

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JUAN JOSÉ CAMOU VIACAVA

“CLIENTE SATISFEITO SEMPRE TEM RAZÃO... EM CONTINUAR CLIENTE”
A INTERAÇÃO DA VALÊNCIA DOS RELACIONAMENTOS COMERCIAIS E
AUTOCONFIANÇA DA SATISFAÇÃO SOBRE AS DECISÕES DE CONTINUAR CLIENTE

CURITIBA

2016

JUAN JOSÉ CAMOU VIACAVA

**“CLIENTE SATISFEITO SEMPRE TEM RAZÃO... EM CONTINUAR CLIENTE”
A INTERAÇÃO DA VALÊNCIA DOS RELACIONAMENTOS COMERCIAIS E
AUTOCONFIANÇA DA SATISFAÇÃO SOBRE AS DECISÕES DE CONTINUAR CLIENTE**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração, no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração: Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA


2016


TERMO DE APROVAÇÃO

Juan José Camou Viacava


**““CLIENTE SATISFEITO SEMPRE TEM RAZÃO ... EM CONTINUAR
CLIENTE”: A INTERAÇÃO DA VALÊNCIA DOS RELACIONAMENTOS
COMERCIAIS E AUTOCONFIANÇA DA SATISFAÇÃO SOBRE AS
DECISÕES DE CONTINUAR CLIENTE”**

**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE DOUTOR NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Orientador/UFPR)


Prof. Dr. Newton Carneiro Affonso da Costa Junior
(Examinador/UFSC)


Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
(Examinadora/PUCPR)


Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Examinador/UFPR)

18 de março de 2016

AGRADECIMENTOS

De forma geral gostaria de agradecer todos que fizeram parte desta jornada que iniciou no mestrado. Agradeço meus antigos gerentes no Banco do Brasil – Emerson Kajiwara, José Henrique Mollman e Carlos Carreira - por sempre me apoiarem, tanto na vida profissional quanto na minha decisão de voltar a estudar (entrar no Mestrado) depois de 5 anos longe da academia. Com isto demonstraram que, mais importante que qualquer tipo de metas, o foco deveria ser no desenvolvimento e realização pessoal. Sinto ter deixado para trás esta parte e infelizmente um contato com muitos colegas queridos (Idelfonso, Rodrigo, Marcos e Lúcio, entre outros) se perdeu com o tempo – ainda que em cada encontro recordemos as histórias juntos, dos Finames, das Análises de Crédito, dos BB Giro Rápido e metas de contas especiais...

Depois de passar uma semana lendo uma tese sobre lealdade do consumidor – sem entender muito – e encontrar o autor na minha entrevista de mestrado parece ter selado este destino. Agradeço ao professor Paulo de Paula Baptista e Walter Vieira pela confiança nesse momento, assim como no primeiro semestre do mestrado. Agradeço também aos professores desse início de jornada, Clóvis Machado-da-Silva (*in memorian*), Sérgio Bulgacov, Pedro Steiner, Renato Marchetti e já no mestrado meu orientador Paulo Prado.

Aos meus colegas de mestrado, Lauro, Luísa, Ana Carolina, Carolina e em especial, Nina, Raquel e Clarissa. O mestrado não teria sido tão gratificador se não fosse um tempo com vocês – apesar do tempo curto, e minhas poucas falas.

Agradeço aos colegas de doutorado Janaína, Aldin, Aurea Niada e Elder Semprebon, não só em ajudar para tirar dúvidas, mas também pela grande ajuda em quase todas as coletas e, pela grande e calorosa acolhida na PUCPR. Entretanto, antes disso gostaria de agradecer à professora Daniele Mantovani por ter me indicado para começar a dar aulas na FACET e, à professora Angela Pova pela acolhida. Começar a dar aulas de marketing e comportamento do consumidor foi o início do fim da minha carreira como escriturário. O fim declarado só viria alguns anos depois, já como aluno do doutorado e professor da PUCPR. Depois de viver esta experiência junto com colegas – professores tão competentes e acolhedores – e uma atenção tão especial, amiga e compreensiva da professora Miriam Stolses percebia que já estava num caminho sem volta. “Dar aula”, conversar e ajudar os alunos no conteúdo, a se desenvolver, jogar conversa fora, orientar e tudo misturado teria um significado tão grande faria com que, mesmo já com uma certa saudade, a carreira no Banco do Brasil ficasse para trás.

Já no início do doutorado, entre “dar aulas”, ter que estudar “modelagem para marketing” e “métodos qualitativos avançados” novas amigas vieram. Como não esquecer do Flávio, Sandra, Ana, Carol, Fernanda, Carla, Simone e Josué. Entre todas as loucuras e dificuldades quase não acredito que conseguimos fazer todos os créditos... Um agradecimento muito especial dessa época mando com carinho para a professora Adriana Takahashi, pelas aulas, pelas conversas e pelo apoio. Um outro grande agradecimento para (mesmo que mais de uma vez) para os professores Daniele Mantovani e José Korelo. Discutindo metas (já num sentido mais interessante), *mindsets*, “momentos de compra”, balance e qualquer outra coisa. Considero que grande parte do meu amadurecimento como pesquisador se deve às conversas com vocês. Agradeço ao meu orientador Paulo Prado, pela paciência, por

não me deixar desviar (no sentido de me manter focado no problema) e toda a ajuda neste quase 6 anos. Do mestrado ao doutorado foi meu orientador e, nos momentos que precisava vinha, não com uma ideia, mas com uma pergunta que fazia mais sentido do que 30 páginas que havia escrito naquele semestre sobre o mesmo assunto.

Agradeço imensamente a minhas colegas Larissa Viapiana, Mariana Monfort e Juliana Medeiros pela amizade e ajuda. Toda a vez que pediam ajuda eu me via outra vez, sendo ajudado por outros. As discussões teóricas e práticas, além de todos os bate-papos são momentos de lembrança feliz. Ao ajudar, percebia o quanto cada um de nós precisa de um ombro amigo e um conselho de vez em quando.

Para acabar com o marasmo entre vieses, heurísticas, *primings*, experimentos, anovas, etc apareceu um dos amores da minha vida. Juan Pablo veio para ao mesmo tempo deixar tudo mais difícil, mas ainda mais fácil para entender o porquê de tudo. Te peço desculpas pelas inúmeras tardes, noites e manhãs. Dias de semana e finais de semana, que queria estar com você e ver seu sorriso (e suas birras), e não mais olhando para um computador verificando se “indivíduos” tiveram diferenças significativas... ou se houve interação, moderação... Peço também desculpas a você (e ao nosso querido Joaquin) ao ter testado praticamente todos os métodos de aprendizagem cognitiva e, mesmo de “adaptação para emoções” que encontrava. Felizmente (quase) todos funcionaram, e espero se um dia você ler isto que entenda o quanto de amo. Seu irmão Juan Andrés terá vindo apenas depois desta época ao mesmo tempo tão feliz e triste de não poder estar mais com meus familiares e amigos, mas já dedico e agradeço a ele.

Agradeço a minha família. Meu irmão Juan e minha irmã Lucía pelo companheirismo, por me aturarem acima de tudo... Nisto também agradeço aos meus pais. Hoje *abuelo* Pipo e *abuela* Chuchi por sempre me incentivar nesta jornada (do início ao fim), me auxiliando quando precisava. Parece que sim, estou quase terminando a tese... :)

Por fim e mais importante a Vanessa, o amor que fez tudo isto possível. Não existem palavras para descrever o quanto você é importante para mim, independente deste estudo (que mesmo assim me ajudou em várias partes dele). Estar ao seu lado me motiva a tentar ser uma pessoa melhor, independente de todas minhas falhas e manias. Meus mal humores e angústias. Em ser um pai. Em ser professor. Procurando sempre não me deixar abater de tudo que foram estes 6 anos entre mestrado e doutorado (e antes dele).

No final, apenas posso pensar que não existe maneira de voltar atrás e se me fosse dada a opção, faria tudo novamente. Agradeço a todos de coração. Abraços...

ONE SECOND

And for one second I lost my head
And for one second, I wished that you were dead
And for one second,
You wish that you were here all alone
(Hold back the tears that could fall for me)
And for one second, I lost my breath
And for one second, I cherish what you said
And for one second, it seemed that I was here all alone
(Hold back the tears that could fall for me)
And for one second, I understand
And for one second, my life was in your hands
And for one second,
You wish that you were here all alone
(Hold back the tears that could fall for me, they fall alone)

Nick Holmes & Gregor MacKintosh (1997)

TIME

Ticking away the moments that make up a dull day
Fritter and waste the hours in an off-hand way
Kicking around on a piece of ground in your home town
Waiting for someone or something to show you the way

Tired of lying in the sunshine staying home to watch the rain
You are young and life is long and there is time to kill today
And then one day you find ten years have got behind you
No one told you when to run, you missed the starting gun

And you run and you run to catch up with the sun but it's sinking
Racing around to come up behind you again
The sun is the same in a relative way, but you're older
Shorter of breath and one day closer to death

Every year is getting shorter, never seem to find the time
Plans that either come to naught or half a page of scribbled lines
Hanging on in quiet desperation is the English way
The time is gone, the song is over, thought I'd something more to say

Home, home again
I like to be here when I can
When I come home cold and tired
It's good to warm my bones beside the fire
Far away, across the field
The tolling of the iron bell
Calls the faithful to their knees
To hear the softly spoken magic spell

David Gilmour, Roger Waters, Nick Mason, Richard Wright (1973)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo verificar como o foco em memórias de valências diferentes (positivas ou negativas) influencia a autoconfiança sobre as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo. Ao atender este objetivo foi demonstrado que a relação entre avaliações de satisfação feitas antes das decisões de consumo depende da autoconfiança com que as avaliações foram formadas. Primeiro, a avaliação de satisfação serviria como uma âncora, uma intuição para decisões seguintes. Segundo, a avaliação de satisfação sofreria dois tipos ajustes dependendo do nível de autoconfiança. Se a autoconfiança fosse alta, reforçaria a intensidade e sentido da âncora. Se a autoconfiança fosse baixa, faria com que os indivíduos reavaliassem a âncora sinalizando que uma alternativa menos intuitiva devesse ser considerada. Entretanto, em terceiro, é verificado que esta autoconfiança não depende apenas da dificuldade com que a avaliação foi formada, mas também depende da predominância da valência das memórias e fatos utilizados nas avaliações. Ao manipular a dificuldade pela Fluência foi verificada uma redução na autoconfiança de indivíduos focados em aspectos negativos, mas não foi verificada variação de autoconfiança para indivíduos focados em aspectos positivos. Isto ocorreria porque memórias com valência positiva seriam relativamente mais automáticas levando a decisões com menor qualidade e mais vieses enquanto julgamentos envolvendo memórias negativas envolveriam mais tempo, esforço e controle pela necessidade de se prevenir. Dois experimentos foram realizados para demonstrar estes efeitos. No primeiro foram utilizados cenários simulados de relacionamento e a dificuldade foi manipulada por uma tarefa utilizando a heurística da disponibilidade. No segundo foram utilizados relacionamento reais dos consumidores e a dificuldade foi manipulada diretamente pela complexidade da avaliação da satisfação. Nestes foram corroboradas as hipóteses que a utilização de âncoras em decisões depende da autoconfiança formada pela dificuldade, mas também dependem da predominância ou foco da valência das memórias. Além disto são apresentadas aplicações práticas-gerenciais no contexto de serviços para o marketing de relacionamento. Como aplicação principal foi demonstrado que é possível mudar momentaneamente a opinião de um cliente satisfeito dificultando sua avaliação de satisfação, mas isto tem pouco impacto depois em suas intenções de compra. Por outro lado, é possível mudar momentaneamente a opinião de um cliente insatisfeito, também impactando suas intenções de compra logo em seguida.

Palavras-chave: Autoconfiança. Ancoragem. Substituição. Fluência. Valência. Satisfação. Relacionamentos Comerciais.

ABSTRACT

This study aimed to determine how the focus on different valences memories (positive or negative) influence self-confidence on satisfaction evaluations before consumption decisions. As this goal was achieved, it was shown that the relationship between satisfaction evaluations made before consumption decisions depends on the confidence that these satisfaction evaluations were formed. First, satisfaction evaluations serve as decision anchors, an intuition for these decisions. Second, satisfaction evaluations suffer one of two kinds of adjustments depending on the level of self-confidence. If self-confidence were high, it would strengthen the intensity and direction of the anchor. If self-confidence were low, it would make individuals reevaluate the anchor signaling that a less intuitive alternative should be considered. However, it was found that self-confidence do not depends only on the perceived difficulty on forming the evaluation, but also depends on the predominance of the facts or memories valence (positive or negative) used to form the evaluation. By using Fluency to manipulate the perceived difficulty it was verified a self-confidence reduction on individuals focusing on negative aspects, but it was not verified a self-confidence reduction on individuals focusing on positive aspects. These different results occur because memories with positive valence would lead to relatively automatic decisions resulting in more biased and lower quality decisions. On the other hand, evaluations involving negative memories would take more time as the individual would took more effort to prevent similar outcomes. Two experiments were conducted to demonstrate these effects. The first experiment used simulated relationship scenarios and the difficulty was manipulated using an availability heuristic task. The second experiment used real consumers' relationships and difficulty was manipulated directly increasing the complexity of the satisfaction evaluations. These experiments corroborated the hypothesis that difficulty influence the evaluations self-confidence and this determines the adjustment and use of the satisfaction anchoring. However, these effects also depends on the prevalence - or focus - of the memories valence used to form the evaluations. In addition, practices-management applications were presented for services context on relationship marketing. As main practical application, it was shown that it is possible to momentarily change satisfied costumers satisfaction evaluations, but this has no significant impact on purchase intentions afterwards. On the other hand, it is possible to temporarily change dissatisfied consumers satisfaction evaluations and, this would influence their buying intentions afterwards.

Keywords: Self-confidence. Anchoring. Substitution. Fluency. Valence. Satisfaction. Commercial relationships.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - MODELO SIMPLIFICADO DE SATISFAÇÃO GLOBAL	24
FIGURA 02 - MODELO SIMPLIFICADO PRÉVIO 1	28
FIGURA 03 - MODELO SIMPLIFICADO PRÉVIO 2	40
FIGURA 04 - MODELO SIMPLIFICADO PRÉVIO 3	42
FIGURA 05 - MODELO DE TESTE DE HIPÓTESES	47
FIGURA 06 - DESIGN EXPERIMENTO 1	52
FIGURA 07 - DESIGN EXPERIMENTO 2	53
FIGURA 08 - EFEITOS DA FLUÊNCIA E VALÊNCIA SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO.....	64
FIGURA 09 - EFEITOS DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR.....	66
FIGURA 10 - EFEITOS DA FLUÊNCIA E VALÊNCIA SOBRE A AUTOCONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO.....	67
FIGURA 11 - EFEITOS DA FLUÊNCIA E VALÊNCIA SOBRE A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR.....	69
FIGURA 12 - INTERAÇÃO DA VALÊNCIA (CENÁRIOS) E FLUÊNCIA (TIPO DE QUESTÃO), SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO.....	77
FIGURA 13 - EFEITOS DA FLUÊNCIA E CHECAGEM DE SATISFAÇÃO “DEPOIS” SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO “ANTES” DA INTENÇÃO DE COMPRA.....	82
FIGURA 14 - EFEITOS DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA	84
FIGURA 15 - EFEITOS DA FLUÊNCIA E DA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A AUTOCONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES	87
FIGURA 16 - EFEITOS DA FLUÊNCIA E DA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE AS INTENÇÕES DE COMPRA.....	89
FIGURA 17 - MODELO DE TESTE.....	94

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - MODERAÇÃO DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR.....	65
TABELA 02 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E CHECAGEM DE SATISFAÇÃO SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO “ANTES” DA INTENÇÃO DE COMPRA	81
TABELA 03 - MODERAÇÃO DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO ANTES DAS INTENÇÕES DE COMPRA.....	83
TABELA 04 - MODERAÇÃO DA FLUÊNCIA PELA MÉDIA DE SATISFAÇÃO “ANTES” NA AUTOCONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO.....	86
TABELA 05 - MODERAÇÃO DA FLUÊNCIA PELA MÉDIA DE SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1. 1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	12
1. 2	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1. 3	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
1. 3. 1	Objetivo Geral	14
1. 3. 2	Objetivos Específicos	15
1. 4	JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	15
1. 4. 1	Justificativa Teórica.....	15
1. 4. 2	Justificativa Prática.....	18
1. 5	ESTRUTURA DO ESTUDO	20
2	BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	22
2. 1	AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO	22
2. 2	PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES	29
2. 2. 1	Heurísticas de Decisão e Avaliação	29
2. 2. 2	Fluência.....	34
2. 3	DIFERENTES VALÊNCIAS: MEMÓRIAS E JULGAMENTOS	44
3	METODOLOGIA	49
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	49
3.2	DELIMITAÇÃO E DESIGN.....	49
3.2.1	Delineamento	49
3.2.1.1	Amostra	50
3.2.1.2	Design dos Experimentos.....	51
3.3	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	53
3.3.1	Definições Constitutivas e Operacionais	54
3.3.1.1	Variáveis Independentes	54
3.3.1.2	Variável Interveniente.....	58
3.3.1.3	Variável Dependente	58
4	EXPERIMENTO 1	60
4.1	AMOSTRA E DESIGN.....	60
4.2	PROCEDIMENTOS.....	61
4.3	CHECAGENS.....	62

4.4	RESULTADOS	63
4.4.1	Replicação de Resultados.....	63
4.4.2	Teste da hipótese 1	64
4.4.3	Teste da hipótese 2	66
4.4.4	Resultado direto sobre a Disposição de Preço a Pagar	68
4.5	DISCUSSÃO	70
5	PRÉ-TESTE	72
5.1	AMOSTRA E DESIGN.....	72
5.2	PROCEDIMENTOS.....	72
5.3	CHECAGENS.....	75
5.4	RESULTADOS	75
5.4.1	Replicação de Resultados.....	76
5.5	DISCUSSÃO	77
6	EXPERIMENTO 2	78
6.1	AMOSTRA E DESIGN.....	78
6.2	PROCEDIMENTOS.....	78
6.3	CHECAGENS.....	79
6.4	RESULTADOS	80
6.4.1	Replicação dos Resultados	80
6.4.2	Teste de hipótese 1	83
6.4.3	Teste de hipótese 2	85
6.4.4	Resultado direto sobre a Intenção de Compra	87
6.5	DISCUSSÃO	90
7	DISCUSSÃO GERAL.....	92
8	CONCLUSÃO	96
	REFERÊNCIAS.....	103
	APÊNDICE.....	115
	ANEXOS	140

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é feita uma abordagem inicial sobre o Tema do projeto, partindo para a definição do Problema de Pesquisa e de seus Objetivos Geral e Específicos. É apresentada uma Justificativa Teórica e Prática para a escolha do Tema em questão e, por fim, o capítulo inicial se encerra com uma breve descrição da Estrutura do Projeto de Trabalho.

1. 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

(...) quando as pessoas são tratadas de forma acolhedora ou tem experiências positivas, elas se sentem seguras, com autoconfiança (...) e minimiza a necessidade de se preocupar, com a consequência comum de inferências no pensamento e ações. (LAZARUS, 1991, p. 421).

Frente a decisões de compra os indivíduos procuram informações internas e externas. Uma grande tendência consiste em embasar estas decisões em acontecimentos passados (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998), utilizando o afeto (LAZARUS, 1991), o preço (KOTLER; KELLER, 2012), a lembrança, o reconhecimento de marca (KELLER, 2006) ou satisfação (OLIVER, 2010) como âncoras para decisões presentes (KAHNEMAN, 2011). Entretanto, o uso destas âncoras depende da autoconfiança com que estas foram formadas. Se o indivíduo tiver facilidade em formar uma âncora (ou uma “intuição”), ele tem uma tendência enviesada em utilizá-la. Quando o indivíduo tiver dificuldade em formá-la, ele tem uma tendência maior em abandoná-la, ou mesmo buscar uma nova fonte de informação ou formar uma nova opinião (SIMONS; NELSON, 2006a, 2006b).

Para Oliver (2010) e Bloemer e outros (1998) a lealdade formada por interações continuadas com satisfação forma um viés de comportamento direcionando ações. Estas ações podem ser vistas como uma inércia de ação em prol de uma marca. Entretanto, os indivíduos antes de decidir em manter ou não um relacionamento comercial (compra de novos produtos, ou recompra) teriam uma tendência de reavaliar sua satisfação antes da decisão, e esta satisfação serviria como uma “âncora” (OLIVER, 2010). Para fazer isto o consumidor empreende um processo de recordação e avaliação de informações.

Entretanto, tanto a busca de informações quanto entendê-las pode tornar a tarefa de decisão mais fácil ou mais difícil – respectivamente com maior ou menor fluência. Esta fluência representa a velocidade e precisão de processos de baixo processamento cognitivo (SCHWARZ, 2004). A menor complexidade, número reduzido e menor risco levam a avaliações mais fáceis, e maior autoconfiança. A maior complexidade, maior risco, e a escassez e excesso de informações podem dificultar uma avaliação, levando a falta de autoconfiança. Para resolver estes dilemas os indivíduos usualmente procuram “atalhos” (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; KAHNEMAN, 2011). Para Kahneman (2011), estes “atalhos” – também denominados heurísticas – podem ser vistos como regras simplificadoras usadas para minimizar esforço cognitivo e facilitar as decisões. Entre as principais heurísticas está a da substituição – ao substituir uma questão mais difícil por uma ou mais questões mais fáceis. Esta funciona em conjunto com a heurística de ancoragem e ajustamento, uma tendência em utilizar uma âncora para iniciar avaliações, e depois apenas ajustá-la na decisão. Desta forma, a avaliação de satisfação antes de uma decisão de compra serviria como uma âncora e seu uso dependeria da autoconfiança.

Assim, uma avaliação de satisfação com maior facilidade de ser tomada indicaria maior tendência de ser utilizada, representando maior viés comportamental devido à alta autoconfiança. Um cliente com alta satisfação, com facilidade em avaliar seu relacionamento teria grande probabilidade de decidir em manter o relacionamento comercial. Um cliente com grande insatisfação, com facilidade em avaliar o relacionamento teria grande probabilidade em decidir encerrá-lo. Por outro lado, ao ter maior dificuldade em forma a avaliação de satisfação, ambos teriam a tendência de mudar de opinião – abandonando suas “âncoras”. Entretanto, propomos que este “abandono” das âncoras não ocorreria quando houvesse maior dificuldade de avaliação dos clientes com alta satisfação devido seu foco e/ou predominância em fatos e memórias positivas.

Estudos mostram que memórias de valência negativa afetariam a deliberação pois estariam ligadas à necessidade de se prevenir (KNOUSE; HANSON, 1972; LAZARUS, 1991; WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001). Por outro lado, memórias com carga afetiva positiva seriam relativamente mais automáticas e mais enviesadas fazendo com que pessoas se sentissem mais seguras, com maior autoconfiança (LAZARUS, 1991; HERR *et. al.*, 2012).

Desta forma, o objetivo principal deste estudo consiste em verificar como o foco em memórias de valências diferentes (positivas e negativas) influencia a autoconfiança sobre as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo. Assim, dentro do modelo teórico de estudos de fluência que apresenta o efeito moderador da autoconfiança sobre âncoras ou intuições nas decisões seguintes, é proposto delimitar os efeitos ao focar em memórias de valência específica (positivas e negativas).

Estes efeitos são demonstrados sob os conceitos do marketing de relacionamento, visto sua grande importância teórica e prática para as empresas (RICH, 2000), utilizando cenários simulados e, relacionamentos comerciais reais. Ao fazer isto são inseridos três dos principais aspectos numa tomada de decisão, o contexto (BETTMAN *et al.*, 1998), o histórico de memórias (WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001; SCHWARZ *et al.*, 1991; OLIVER, 2010) e modos de percepção e ação (HOMMEL *et al.*, 2001) – algo pouco abordado em estudos (como exceção, SIMMONS; NELSON, 2006a, 2006b).

1. 2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da apresentação do Tema do projeto, é proposto o seguinte Problema de Pesquisa:

Como o foco em memórias de valências diferentes (positivas e negativas) influencia a autoconfiança sobre as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo?

1. 3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1. 3. 1 Objetivo Geral

Verificar como o foco em memórias de valências diferentes (positivas e negativas) influencia a autoconfiança e esta, afeta as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo.

1. 3. 2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Verificar como a valência modera o efeito da fluência (facilidade ou dificuldade) sobre a autoconfiança;
- Verificar a interação da autoconfiança com as avaliações de satisfação sobre decisões que envolvem consumo (compra de novos produtos, disposição de preço a pagar);
- Propor um modelo integrado com: a satisfação como âncora, a autoconfiança nas avaliações afetada pela fluência e pela valência das memórias e, o impacto em decisões de consumo.

1. 4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Neste tópico são apresentadas as justificativas teóricas e práticas que embasam o estudo.

1. 4. 1 Justificativa Teórica

Apesar de avanços em estudos sobre decisões processamento de informações (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998; SCHWARZ, 2004; ALTER; OPPENHEIMER, 2009; KAHNEMAN, 2011; STERNBERG, 2010) e mesmo, marketing voltado para modelos de relacionamento envolvendo desde a satisfação à lealdade (GRÖÖNROS, 2006; OLIVER, 2010) algumas lacunas podem ser destacadas.

A primeira é que, apesar de estudos que tratam da autoconfiança formada por diferentes dificuldades no processamento de informação (pela fluência - SCHARZ, 2004; ALTER; OPPENHEIMER, 2009) e a influência desta em adotar âncoras (SIMONS; NELSON, 2006a, 2006b), estes efeitos não são verificados sobre a ótica da heurística de substituição – a utilização de uma ou mais questões simples para facilitar uma questão mais complexa.

Segundo, o foco na mudança das avaliações pela fluência usualmente está em discussões de facilidade *versus* dificuldade em resgate de memórias na execução de tarefas (pela heurística da disponibilidade) ou pela fluência (SCHARZ, 2004). Usualmente são usadas tarefas complexas que aumentem a dificuldade. Ou seja, existe uma tarefa e depois uma avaliação. Aqui se propõe demonstrar também que se a própria avaliação for percebida como difícil (*versus* fácil) os resultados se manterão. Ou seja, não existiria necessidade de manipular a dificuldade (disponibilidade ou fluência) de forma separada das avaliações. Isto reforça o construto de fluência e simplificaria a aplicação do conceito de forma acadêmica e prática.

Neste ponto, também faltam estudos que verifiquem os efeitos em dificultar a substituição – são encontrados estudos apenas sobre o viés de facilitar. Apesar de resultados propostos que dependem da autoconfiança, acredita-se que ainda existiria uma influência significativa desta âncora nas decisões, ainda que formada com maior dificuldade. Isto reforçaria os resultados de Novemsky e outros (2007) que apontaram que, ainda que seja percebida a fonte de dificuldade – a avaliação – os indivíduos ainda seriam afetados por ela. Assim, ao testar os efeitos sobre a dificuldade em formar a satisfação antes de uma decisão de compra seria ainda reforçada a proposição de Oliver (2010) que frente a novas decisões a satisfação funciona como uma informação que cria expectativas futuras de que a qualidade, desempenho e até mesmo a satisfação seriam mantidas.

Terceiro como já adiantado, é proposto um efeito moderador da autoconfiança sobre as avaliações de satisfação nas decisões seguintes de consumo (podendo estas avaliações de satisfação serem consideradas como âncoras, ou mesmo “intuições” – SIMMONS; NELSON; 2006a, 2006b). Assessoriamente, os resultados indicariam maior suporte à proposição que a autoconfiança atua de forma principal como moderadora – ao influenciar na aceitação ou ajuste da intuição/opinião pré-formada (SIMMONS; NELSON, 2006a, 2006b) – e não tanto como mediadora (devido a incorporação de aspecto afetivos ao facilitar a decisão, NOVEMSKY *et. al.*, 2007)

Quarto, e de como principal, estudos apontam que o foco em memórias com cargas afetivas de diferentes valências (positivas ou negativas) seriam capazes de ter resultados diferentes na autoconfiança (KNOUSE; HANSON, 1972; LAZARUS, 1991; HERR *et al.*, 2012). Especificadamente, memórias de valência estariam ligadas à necessidade de se prevenir e seriam menos automáticas (KNOUSE; HANSON, 1972;

LAZARUS, 1991; WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001) que memórias com carga afetiva positiva. Esta seriam relativamente mais automáticas e mais enviesadas fazendo com que pessoas se sentissem mais seguras, com maior autoconfiança (LAZARUS, 1991; HERR *et al.*, 2012). Entretanto, não foram verificados estudos que integrem estes resultados a outros estudos sobre fluência ou processamento de informações.

Ainda, acredita-se que com isto ajude a explicar o chamado “viés” da lealdade verdadeira em que o consumidor cria uma forte atitude positiva em relação à uma empresa, resultando também numa “insensibilidade” a ofertas de concorrentes (BLOEMER *et al.*, 1998; OLIVER, 2010). Esta forte atitude positiva de comprometimento seria desenvolvida em quatro estágios, desde processamento de informações (atributos), afeto, emoções mais duradoras até o desejo de superar obstáculos. De forma geral as múltiplas interações com satisfação positiva levariam à lealdade verdadeira e a uma inércia direcionada de ações continuadas em favor da marca. Assim, “viés” da autoconfiança de consumidores com alta satisfação – com foco em memórias positivas – levaria a uma inércia. Mesmo que a cognição fosse diretamente direcionada a contrargumentar, as atitudes e afeições positivas associadas à marca não seriam facilmente desfeitas (OLIVER, 2010).

Quinto e último, por adotar como “pano de fundo” cenários de relacionamentos com avaliações positivas e negativas, é oportuno também destacar a importância teórica para o marketing de relacionamentos (RICH, 2000; OLIVER, 2010). Verifica-se que a satisfação tem relação com indicadores de *performance* objetiva (resultados gerenciais) apontados por Breivik e Thorbjorsen (2007) e Palmatier *et al.*, (2006), impactando indiretamente na lealdade verdadeira. Por ser uma informação saliente, a satisfação, é uma informação fácil de ser compreendida e ser justificada para si e para outros, causando vieses ao reutilizá-las nas intenções de compra futuras (OLIVER, 2010) como “atalhos de decisões” (PAYNE *et al.*, 1992). Ainda, com este “pano de fundo” são inseridos três dos principais aspectos numa tomada de decisão, o contexto (BETTMAN *et al.*, 1998) de relacionamento, o histórico de memórias (OLIVER, 2010) reais ou simuladas (cenários) e modos de percepção e ação (HOMMEL *et al.*, 2001).

1. 4. 2 Justificativa Prática

Entender como funcionam as avaliações, julgamentos e decisões têm aplicações práticas/gerenciais diretas nas empresas. De decisões de compra pontuais (transacionais) até relacionamentos comerciais duradouros passam por avaliações dos consumidores. Entre as principais avaliações estudadas no marketing estão a satisfação global (RUST; ZAHORIK, 1993; RAVAL; GRÖONROS, 1994; GRÖONROS, 2009).

O consumidor tem necessidades, expectativas sobre produtos que possam atendê-las. Pesquisa sobre elas e decide adquirir um destes produtos. Depois de aferir *performance* procura avaliar se as expectativas foram atendidas (KOTLER; KELLER, 2012). O resultado desta avaliação global entre benefícios, custos, expectativas e *performance* forma uma avaliação global de satisfação. Ela é apontada como um dos principais fatores na tomada de decisão, influenciando a *performance* das empresas em diversos segmentos, assim como as avaliações subsequentes (confiança na empresa, comprometimento, lealdade, boca a boca, recompra, etc.); (SIDDIGI, 2010; KIM, *et al.*, 2009; SINGH, 2011; REKETTYE; PINTER, 2006). Assim, monitorar avaliações de satisfação dentro do marketing de relacionamento tem se demonstrado imperativo para empresas de diversos setores para atrair, manter e rentabilizar seus clientes (GRÖONROOS, 1995, 1997, 2009; REINARTZ *et al.*, 2004, 2005; PALMATIER *et al.*, 2006).

Especificadamente, ao demonstrar os efeitos da ancoragem e substituição neste estudo gerentes podem utilizar uma série de técnicas de forma prática. Frente a decisões difíceis ou indecisão do consumidor frente novas compras a empresa pode estimular uma reavaliação de satisfação com a marca. Por exemplo, um vendedor de geladeiras ao se deparar com a indecisão do consumidor pode questionar: “você já tem um fogão Brastemp? Está satisfeito? A geladeira também é Brastemp...” ao fazer isto - mesmo que o consumidor esteja em dúvida sobre que marca comprar, ou mesmo se deveria comprar uma geladeira - as memórias, afeto e até emoções atreladas à marca Brastemp serão recordadas. Então, seriam reavaliadas formando uma âncora direcionada a maiores intenções compra. Isto poderia ser utilizado ainda de forma mais massificada em compras pela internet através de simples questões de satisfação

– ou similares - com compras passadas, desde perguntas sobre a loja on-line até sobre uma marca/linha de produtos previamente adquirida.

Ainda relevante para as empresas, devem entender que existem casos em que o consumidor não consegue tomar as decisões por falta de envolvimento, capacidade ou conhecimento, e uma âncora pode ajudá-los (BETTMAN *et al.*, 1998; OLIVER, 2010). Não só esta âncora direcionaria as intenções de compra como também, traria um conforto cognitivo ao servir como um atalho que direcionaria as decisões (PAYNE *et al.*, 1992, BETTMAN *et al.*, 1998; KAHNEMAN, 2011; HARMON-JONES, 2012). Ao facilitar as decisões é possível desenvolver simpatia com respostas afetivas mais positivas (WINKIELMAN; CACIOPPO, 2001) e avaliar melhor as empresas e o vendedor e, ter maior autoconfiança sobre as próprias avaliações (ALTER; OPENHAIMER, 2009). Com isto o consumidor teria maior facilidade de poder justificar para si e outros a decisão (PAYNE *et al.*, 1992) direcionando uma comunicação boca a boca positiva (HART; JOHNSON, 1999; KEININGHAM *et al.*, 2007)

Ainda, para facilitar (ou até dificultar, conforme caso) a decisão do consumidor as empresas poderiam adotar várias formas de indução de fluência, como contraste de figuras/displays (WHITTLESEA *et al.*, 1990); redução/simplificação de estímulos (WHITTLESEA, 1993) e evitar distrações dentro de uma loja (JACOBY *et al.*, 1988).

Entretanto, a facilitação em um contexto/fato positivo deve realçar avaliações positivas, enquanto num contexto/fato negativo deve realçar avaliações negativas (WINKIELMAN; CACIOPPO, 2001). Se o consumidor não estiver satisfeito facilitar o processo fará com que tenha maior autoconfiança (certeza) em não comprar. Para isto a empresa poderia desenvolver processos que dificultem a avaliação, diminuindo a autoconfiança ao invés de apenas tentar reforçar aspectos positivos da marca num primeiro momento.

Uma opção é criar novas modificações de produtos, com novos atributos ou especificações que impeçam uma avaliação de performance adequada pelo consumidor. Isto de certa forma já é efeito, ainda que não de forma proposital, pois estudos voltados para disseminação de inovação procuram romper estas dificuldades (KOTLER; KELLER, 2012). Aqui, propomos que podem também ser utilizadas para quebrar a âncora negativa.

Como exemplo específico aqui, um vendedor, ao perceber que o consumidor não está satisfeito com a marca de automóvel, poderia questionar especificadamente sobre atributos difíceis de avaliar (“o que você pensa sobre o sistema de arrefecimento?” “acha que conjunto do sistema de distribuição não opera bem com o de transmissão?” “e o conjunto todo?”) além de simples “você gosta do....”. Ao fazer isto, a autoconfiança do consumidor em sua baixa satisfação deixa de ser uma âncora tão forte que pode começar a ser mudada. O próximo passo poderia ser o processo em voltar à facilitar as avaliações, focando em aspectos positivos consagrados da marca/automóvel.

Os resultados destes experimentos, neste estudo apresentado, indicam também que existirão poucos resultados em tentar mudar a opinião de uma marca com predominância de aspectos positivos – ligada à alta satisfação. É demonstrado que mesmo “forçado” cognitivamente a diminuir sua avaliação global momentaneamente, o consumidor com predomínio de memórias de afeto positivo mantém um viés de autoconfiança e de continuidade em manter este relacionamento comercial. Assim, tentar mudar a opinião de empresas concorrentes demandará um grande esforço e, não deve apresentar efeitos práticos diretos. Desta forma, empresas focadas em alta qualidade e satisfação num primeiro momento não devem temer quando concorrentes utilizarem estas técnicas focadas em “denegrir” esta percepção pela dificuldade de aspectos positivos. Mas devem ficar atentas quando um concorrente focar em “denegrir” a imagem ao focar em aspectos negativos com facilidade de percepção, compreensão e avaliação.

1. 5 ESTRUTURA DO ESTUDO

Segue então a distribuição dos capítulos deste estudo. A primeira parte contém a Base Teórico-Empírica que suporta as proposições da pesquisa, e que está subdividida em três itens: (1) avaliações de satisfação; (2) processamento de informações e (4) Diferentes Valências: memórias e julgamentos.

Na segunda parte foram traçados os Métodos de Pesquisa, onde constam a Problema de Pesquisa, as Definições Constitutivas e Operacionais das variáveis em análise e, a Delimitação e Design da Pesquisa. Nesta, são apresentados itens como

o Delineamento, Amostra e População do estudo, Instrumentos de Coletas de dados utilizados.

Na terceira parte constam o pré-teste e dois experimentos realizados, com sua descrição/procedimentos, análises, discussão e limitações.

Por fim, na última parte é apresentada a conclusão do estudo, focando em aspectos gerais dos resultados, contrapondo à teoria utilizada e apresentando sugestões pesquisas futuras e aplicações práticas-gerencias. Ainda, são apontadas todo o referencial bibliográfico destacado nesse estudo.

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

A base teórico-empírica foi estruturada em três temas para servir de amparo ao problema e a hipóteses de pesquisa: (1) avaliações de satisfação; (2) processamento de informações, abordando os tópicos ligados à decisão como: heurísticas (regras simplificadoras e atalhos) e fluência (facilidade e dificuldade de avaliar/decidir) e; (3) Diferentes Valências: memória/recordação, dificuldade e efeitos.

2. 1 AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO

Os consumidores buscam benefícios funcionais e/ou simbólicos nos produtos e serviços e desta forma, formam expectativas sobre eles (ALONSO; MARCHETTI, 2008). A satisfação é uma avaliação global da experiência de consumo levando em consideração expectativas e avaliações de desempenho, qualidade, benefícios e custos no relacionamento gerando valor que levam à lealdade (PRADO; SANTOS, 2004; BREIVIK; THORBJØRNSSEN, 2008; DE PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009). Esta satisfação forneceria ao consumidor subsídios para uma crença que suas necessidades seriam atendidas no futuro, influenciando novos julgamentos e decisões a partir de expectativas similares de desempenho e, também de satisfação futura (OLIVER, 2010).

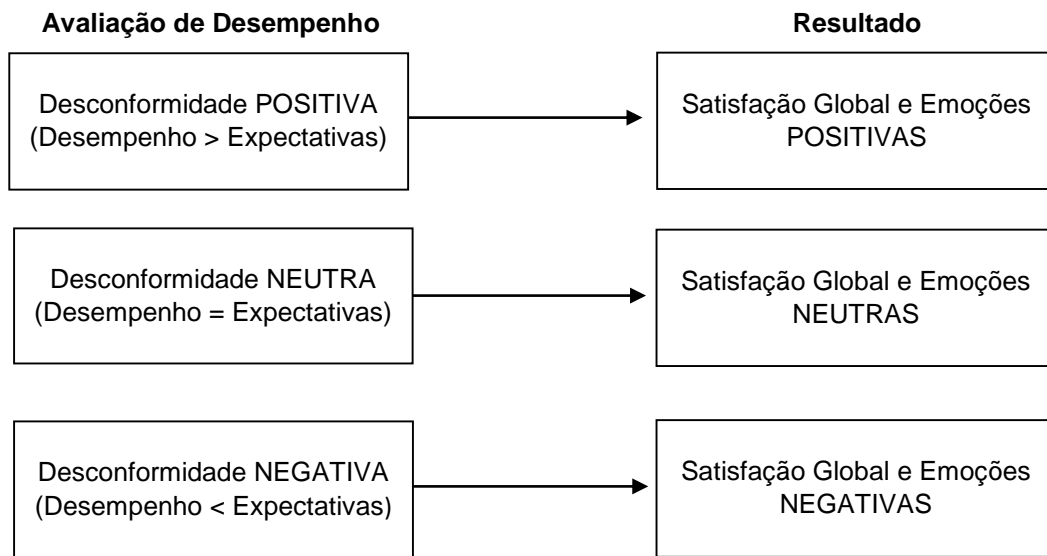
Dois modelos teóricos são comumente utilizados para explicar a satisfação. Os modelos cognitivo (OLIVER, 1980) e o cognitivo-afetivo (OLIVER, 1993) propõem que a satisfação é resultado da avaliação subjetiva das expectativas em relação ao desempenho e fatores de afeto positivo e negativo. Quando o desempenho excede as expectativas resulta em desconfirmação de valência positiva, gerando satisfação. Quando fica aquém resulta em desconfirmação de valência negativa gerando insatisfação. Quando as expectativas se igualam ao desempenho, existe confirmação (resultado Neutro) e o indivíduo fica neutro-saciado. Para Wong (2011), o consumidor também teria uma tendência de estar neutro pela falta de interações – comerciais e pessoais - com a empresa que a impossibilitariam de efetuar uma avaliação de satisfação. Desta forma, o consumidor experencia satisfação baseada em comparações e análise de informações.

Conhecimento é adquirido pelos consumidores sobre o que ocorreu no processo de compra e pós-compra. O consumidor estaria comparando suas metas com resultados aferidos, resultando em emoções. Quando atribuídas ao senso de autorealização o indivíduo sentiria orgulho (sucesso, resultado positivo) ou vergonha (fracasso, resultado negativo). Quando o resultado é atribuído à outra parte do relacionamento comercial – a empresa – o consumidor sentiria emoções de agradecimento/deleite ou descontentamento/raiva. Isto evocaria respostas de afeto positivo ou negativo com diferentes níveis de excitação (*arousal*) que o levariam à emoções mais complexas (OLIVER, 2010). Assim, ao antecipar resultados de situações de consumo criando expectativas (“como me sentirei se economizar e comprar tal geladeira”, “como me sentirei se comer o chocolate e sair da minha dieta”) indivíduos intensificariam seu valor positivo (ou negativo) sabendo quanto o episódio iria durar (ZAO; TSAI, 2011). Assim, isto seria feito também antecipando emoções que os ajudariam a esclarecer preferências (KAHNEMAN; SNELL, 1992; PATRICK; CHUN; MACINNIS, 2009).

Quando o indivíduo passa a incorporar afeto e sentimentos das experiências às suas expectativas e avaliações de desempenho, isto resulta em avaliações cognitivo-afetivas de satisfação (OLIVER, 1993, 2010; PRADO, 2004). Consequentemente, as avaliações de satisfação direcionam atitudes de comportamento, como boca a boca e decisões de compra (HART; JOHNSON, 1999; KEININGHAM *et al.*, 2007) e, se mantidas, com o tempo se transformam em comprometimento, confiança e lealdade (PRADO, 2004; OLIVER, 2010).

Desta forma, é possível verificar de forma simplificada os possíveis resultados em análises pós-compra ou de um relacionamento com mais interações.

FIGURA 1 - MODELO SIMPLIFICADO DE SATISFAÇÃO GLOBAL



FONTE: Oliver (2010, adaptado pelo autor (2016))

A partir do desenvolvimento da alta satisfação numa relação comercial, seria criada a lealdade. O consumidor passaria a desenvolver uma insensibilidade a fatores externos – como preço (RICH, 2000). Esta insensibilidade, chamada de “viés” por Bloemer e outros (1998) é considerada como um fator chave da diferenciação entre a “lealdade espúria” – compras repetidas por preço, com baixa atitude/comprometimento – para a “lealdade verdadeira”, que considera uma forte atitude positiva de comprometimento com a marca (PALMATIER *et al.*, 2006). Para chegar nesta lealdade verdadeira, Oliver (2010) aponta quatro estágios de lealdade.

No primeiro, de Lealdade Cognitiva, o consumidor se baseia mais em processos de avaliações de atributos do que na satisfação em si. Avaliaria qual produto tem melhor preço, design, cor de preferência, etc. O segundo estágio, de Lealdade Afetiva acontece quando a satisfação processada “passa a ser parte da experiência do consumidor e começa a ter conotações afetivas” (OLIVER, 2010, p.433). Atitudes e afeições positivas passam a ser associadas à marca devido satisfação cumulativa, levando ao desenvolvimento inicial do comprometimento e, aqui “mesmo que a cognição seja diretamente direcionada a contrargumentar, este afeto não é facilmente desfeito” (*ibid.*, p.433).

No terceiro estágio, Lealdade Conativa, múltiplas interações levam a emoções positivas mais duradoras, que formam o comprometimento com a marca. Em seguida se transformam numa intenção comportamental de continuidade mais ligada às motivações internas do indivíduo do que promessas da empresa. No último estágio, uma Lealdade de Ação acontece quando a motivação se transforma em “prontidão para agir” com um “desejo de superar obstáculos” se transformando numa inércia direcionada de ações continuadas em favor da marca. Não seriam só ações como compras, mas também boca a boca, apadrinhamento, sentimento de pertença e busca de convencimento e angariação de novos consumidores para a marca (OLIVER, 2010).

Desta forma, múltiplas e/ou interações muito representativas em que o desempenho supera as expectativas (desconformidade positiva) transformariam a satisfação em lealdade. Quando o desempenho fica abaixo das expectativas (desconformidade negativa) fica insatisfeito. Quando o desempenho se iguala às expectativas existe a confirmação e o indivíduo fica saciado (OLIVER, 2010). Nestes dois últimos casos, não seria possível encontrara a lealdade “verdadeira”, apenas a “espúria”.

Para Oliver (2010) e Hart e Johnson (1999) estes indivíduos saciados estariam numa ‘zona de indiferença’. Não possuiriam tantas avaliações positivas ou negativas com a empresa, e teriam menor boca a boca positivo ou negativo. Pela falta de informações e/ou emoções com valência, indivíduos dentro desta ‘zona de indiferença’ possuiriam menos informações relevantes ou distintas, tendo dificuldade no processo de recuperação e decisões futuras (JOHNSON, 2001). Por outro lado, consumidores altamente satisfeitos serviriam como “embaixadores” da empresa, com grandes intenções continuar no relacionamento, promovendo boca a boca positivo e com maiores intenções de compra de produtos/serviços da empresa. Ainda, consumidores altamente insatisfeitos seriam “terroristas” inclinados a fazer boca a boca negativo e, com baixas intenções de compra de produtos/serviços da empresa.

Assim, a satisfação positiva tem efeitos positivos sobre decisões de manter um relacionamento comercial, como em decisões de compra e boca a boca, enquanto a insatisfação efeitos negativos (HART; JOHNSON, 1999; BLOEMER *et al.*, 1998; PRADO; SANTOS, 2004; KEININGHAM *et al.*, 2007).

Para Oliver (2010) um dos principais efeitos da satisfação é que, frente a novas decisões, ela funcionaria como uma informação que criaria expectativas futuras de que a qualidade, desempenho e até mesmo a satisfação iria se manter no futuro. Parte disto ocorre porque as expectativas envolveriam antecipações de satisfação, fazendo com que performances anteriores fossem utilizadas como referência para as avaliações futuras (HOWARD; SETH, 1969; SIRGY, 1984), além de antecipação de emoções após aferir um resultado (KAHNEMAN; SNELL, 1992; PATRICK; CHUN; MACINNIS, 2009).

Apesar do consumidor fazer avaliações de satisfação logo após sua avaliação de desempenho, é comum refazê-la algum tempo depois quando recebe novas informações – como novas expectativas ou aprende novas formas de avaliar desempenho (OLIVER, 2010). Ou seja, mesmo quando satisfeito o consumidor tende a reprocessar suas experiências, afetos e emoções associadas à marca de produtos ou provedor de serviços. O consumidor faria isto de tempos em tempos e principalmente antes de novas compras. Como resultado, uma prévia alta satisfação reavaliada antes de uma nova decisão de compra traria à tona uma forte atitude positiva de comprometimento com a marca, enquanto uma forte insatisfação uma forte atitude negativa (WIRTZ *et al.*, 2003; PALMATIER *et al.*, 2006; OLIVER, 2010).

Entretanto, o indivíduo não executa apenas um resgate de avaliações passadas, ele as reprocessa. Ao recordar eventos/memórias passados para novo processamento das avaliações o indivíduo altera parte de suas memórias, adaptando-as à situação (WIRTZ *et al.*, 2003). Desta forma, mesmo que avaliações de satisfação logo após o consumo fossem mais confiáveis, os consumidores teriam uma maior tendência em tomar decisões com base em novas avaliações antes de uma decisão de compra (WIRTZ *et al.*, 2003; OLIVER, 2010).

Este processo de recordação de memórias geralmente é falho apesar de esforços dos indivíduos para evitá-los (KAHNEMAN, 2011). Oliver (1999), Zwick, Baumgartner e Pieters (1995) indicam que os indivíduos podem distorcer lembranças recriando expectativas iniciais para adaptá-las aos resultados das avaliações de satisfação presentes. Outros autores indicam que os indivíduos podem alterar suas avaliações por terem falsos reconhecimentos e falsas memórias (denominados *lures*¹)

¹ O mecanismo suportado nestes estudos apontou que informações relacionadas a um tema na memória surgem pelas semelhanças visuais e semânticas com outras armazenadas em *nodos*

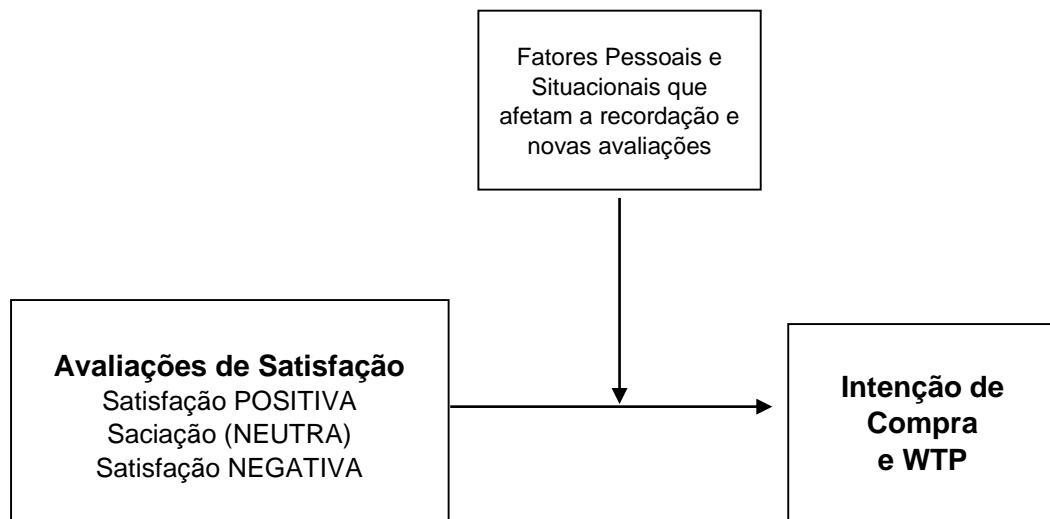
(ARNDT; REDER, 2002), enquanto outros autores apontam que os indivíduos podem sofrer do viés de reconstrução (alteração de memórias, com incorporação ou “aumento”/alteração de fatos conforme necessidade) (BRAINERD; STEIN, 2013).

Quando memórias, informações, ou mesmo “pistas” de eventos são resgatadas, suas possíveis causas, resultados e modos de ação também são recordadas, correta ou incorretamente (HOMMEL *et al.*, 2001; GOMES *et al.*, 2013; SZPUNAR; ADDIS; SCHACTER, 2012). Assim, ao escutar o nome de uma empresa o consumidor recordará eventos que ocorreram com ele (KELLER, 2006) e também com outros para formar uma avaliação e decidir como irá agir.

Ainda, diversos fatores podem afetar o processo de recordação e processamento de informações: falta de tempo; baixo envolvimento; falta de capacidade avaliativa/calculativa; desgaste físico-mental; falta ou excesso de confiança (KAHNEMAN, 2011, p.154); novas informações difíceis de processar (BETTMAN *et al.*, 1998) e; influências de resgate de informações (AARTS, DIJKETRHUIS, 1999; HADDOCK, 2002). De forma geral, os estudos apontam para efeitos da dificuldade da tarefa em si, ou do indivíduo (WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001; SCHARZ, 2004) e podem ser representados pela figura a seguir.

temáticos de memória – causando falsas lembranças e falsas recordações - enquanto informações específicas de recordações verdadeiras na memória surgem ao processar as diferenças (das imagens, palavras, formatação etc.) armazenadas em *nodos episódicos*. Curiosamente, estas falsas lembranças e falsos reconhecimentos estão relacionados ao incremento de confiança (ROTELLO *et al.*, 2006). Para Lazarus (1991), isto ocorre também porque cada vez que uma memória com uma carga emocional é ativada, ela é reconstruída para se adaptar ao contexto. Estas memórias seriam formadas de estados afetivos e cognições complexas “uma estória ou script emocional complexo” (LAZARUS, 1991, p.108), assim, ao serem ativadas, partes delas vão sendo recordados e, o indivíduo deve processá-las novamente à situação.

FIGURA 2 - MODELO SIMPLIFICADO PRÉVIO 1



FONTE: O autor (2016)

Assim, além de “alterar” memórias o indivíduo pode também alterar suas avaliações devido a influências no processamento de informações e, estas afetariam decisões como intenção de compra e disposição de preço a pagar (*willingnes to pay*) (avaliações que pela literatura indicam a probabilidade de continuar num relacionamento e recompra não baseada em inércia ou “lealdade espúria” (HART; JOHNSON, 1999; RICH, 2000; KEININGHAM *et al.*, 2007; OLIVER, 2010).

Para Kahneman (2011) os indivíduos usualmente empregam uma ou mais estratégias simplificadoras - denominadas heurísticas - para facilitar o processo e diminuir a tensão situacional. Ao fazer isto enviesam suas decisões e julgamentos, pois alterariam os pesos dos atributos ou focariam em aspectos mais salientes no momento. Para tratar deste assunto é apresentado o tema de processamento de informações.

2. 2 PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES

Apesar da visão comum de estágios de tomadas de decisão (reconhecimento, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha e avaliação de resultados – KOTLER; KELLER, 2012) os consumidores não estariam julgando de forma racional e sistematizada os benefícios e custos de cada compra. Eles estariam utilizando uma série de regras simplificadoras e atalhos de decisão, denominadas heurísticas, provenientes de outras decisões ou adaptadas à situação (BETTMAN; ZINS, 1977). Desta forma os consumidores não fariam avaliações em profundidade. Eles estariam recorrendo mais a referências de atributos e experiências passadas que enviesariam suas avaliações e decisões presentes (BETTMAN *et al.*, 1998; BARON, 2008).

2. 2. 1 Heurísticas de Decisão e Avaliação

Dentro do processo de decisão se encontram as chamadas regras pré-processadas (heurísticas) e as construtivistas como num contínuo de regras e resultados prévios até uma alta adaptação ou recriação de modos de decidir (BETTMAN; ZINS, 1977; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Para estes autores consumidores utilizariam “atalhos de decisão” reaproveitando regras anteriores em decisões rotineiras e novas situações para reduzir esforços, maximizar resultados e poder justificar para si e outros a decisão (PAYNE *et al.*, 1992; OLIVER, 2010). Ao fazer isto os indivíduos produziram vieses em suas próprias avaliações e decisões. Quanto mais adaptadas, ou mais “construídas” dentro da situação, menor seria o viés de decisões passadas, ainda que o indivíduo poderia ser influenciado por vieses das informações situacionais, como *framings*² (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Isto ocorria porque o indivíduo tem racionalidade limitada nas habilidades computacionais (de cálculo avaliativo), dependente do contexto/situação (tempo, dificuldade, energia, etc.) e múltiplos objetivos nas decisões (SIMON, 1955 *apud* BETTMAN *et al.*, 1998).

² *Framings* se referem à descrição de uma informação. Para Bettman e colegas (1998) os indivíduos afetados por este tipo de “descrição” da informação não estariam decidindo pelos atributos e diferenças entre produtos, mas pela diferença da descrição destes atributos.

Algumas das principais regras pré-processadas - heurísticas - utilizadas pelos indivíduos são a da representatividade, a afetiva, de substituição e da disponibilidade (KAHNEMAN, 2011).

Ao tratar da heurística da representatividade, Kahneman (2011), aponta que indivíduos esperariam uma similaridade de resultados, mesmo que sem correlação (relação espúria). É comum tratar esta heurística como uma tendência de utilizar estereótipos, sempre se concentrando no caso mais representativo para fazer julgamentos e aferir probabilidades futuras. Ao fazer isto, possuem uma tendência de tomar decisões com informações insuficientes com o pensamento de estarem corretos (Exemplo: a marca líder possui o melhor produto, já que a melhor é o número “1”).

Na heurística Afetiva, as decisões dos indivíduos seriam afetadas por avaliações de afeto, muitas vezes impressões de um “arquivo afetivo” associado. Por exemplo, afeto positivo a um restaurante aonde foi aceito um pedido de casamento. Entretanto, não se trata de uma relação simples de afeto positivo e resultados positivos futuros (e afeto negativo resultados negativos futuros). Quando o indivíduo desenvolve estas associações de afeto ele também muda sua percepção e aceitação de benefícios e riscos. Existiria uma tendência de o afeto positivo minimizar a percepção de riscos e aumentar a percepção de benefícios, enquanto o afeto negativo aumentaria a percepção de riscos e diminuiria a percepção de benefícios (exemplo, ao gostar do restaurante passa a enxergá-lo como melhor e aceitaria sugestões do garçom, algo que não aconteceria se o consumidor não gostasse do restaurante).

Outro processo mental comumente utilizado pelos indivíduos é a heurística de substituição. Quando confrontados com decisões difíceis (ou mesmo fáceis em que o consumidor não deseja se envolver) o indivíduo procura dividi-las ou substituí-las por uma ou mais questões mais fáceis. Ao conseguir responder estas questões mais fáceis o indivíduo utilizaria estas respostas para encontrar o resultado da questão mais complexa, ainda que não necessariamente seja a resposta correta - mas apenas similar. (Exemplo: Qual será a popularidade do presidente daqui a um ano? É mais fácil responder sobre a popularidade hoje e, tentar adaptar para o futuro).

Por fim, pela heurística da disponibilidade, os indivíduos julgam a frequência ou probabilidade de um evento pela facilidade de recordação, ou seja, a “disponibilidade” na memória (KAHNEMAN, 2011). Eventos como uma grande mosca numa sopa ou, presenciar um acidente de trânsito seriam facilmente recordáveis e

criariam uma percepção maior de frequência do que realmente aconteceriam. De forma similar, eventos com grande probabilidade de ocorrência, como ficar sem sinal de celular, também seriam julgados como de maior frequência e incorporados em avaliações com pesos maiores (OLIVER, 2010; KAHNEMAN, 2011).

Outros quatro tipos de vieses também podem influenciar as avaliações, sendo eles de assimilação, contraste, ancoragem-adaptação e excesso de confiança (OLIVER, 2010; KAHNEMAN, 2011). A assimilação é um processo mental de incorporação de informações que se assemelham a um esquema anterior pré-concebido, tendo uma semelhança com o conceito de regras pré-processadas. A assimilação estaria relacionada com expectativas e poderia ocorrer em alguns casos básicos: (a) quando consumidores buscam autoproteção do ego; (b) quando produtos possuem dimensões de performance ambíguas e/ou difíceis de analisar; (c) decisões de baixo envolvimento e; (d) consumidores que não desejam fazer uma avaliação de performance por falta de motivação ou habilidade. Por exemplo, consumidores ficariam relutantes com as possíveis discrepâncias entre expectativas criadas pelo processo de decisão e avaliação posterior de performance, fazendo com que utilizassem as expectativas formadas na fase de decisão quase diretamente como avaliação de satisfação (Exemplo: alta expectativa sobre a compra de um carro poderia gerar alta satisfação, mesmo que o indivíduo não saiba julgar se o carro realmente tem bom desempenho). De modo similar, pela ancoragem-adaptação os consumidores utilizariam avaliações anteriores como referências iniciais para as avaliações seguintes.

Para Kahneman (2011) os indivíduos teriam uma tendência em utilizar esta ancoragem como ajuste. Âncoras altas (*versus* baixas) resultariam em avaliações altas (*versus* baixas) mesmo que fossem de informações/avaliações não relacionadas. Isto decorreria da percepção subjetiva que uma informação por estar próxima da outra teria alguma relação, mesmo não tendo. Assim, os indivíduos utilizariam esta âncora como ponto inicial para começar a analisar algo pois facilitaria o processamento cognitivo (na verdade, tentar livrar-se da âncora é que torna o processo difícil). Num exemplo de Kahneman (2011), mas aqui adaptado: se mencionarmos para um grupo que o homem mais velho do mundo morreu com 144 anos (*versus* sem este tipo de informação para outro grupo), e perguntássemos com que idade Gandhi morreu (vide que a morte de Gandhi não possui relação racional

com a do homem mais velho) a âncora de 144 anos irá aumentar a resposta sobre sua idade. Por estas âncoras facilitarem, mesmo aumentando o erro neste tipo de situação, existem indícios de que consumidores às levem em consideração em situações de consumo (Exemplo: pensam “se a empresa A tem 80% de *Market Share*, deve ter clientes mais satisfeitos”, assim, “a satisfação média deve ser de 80%”).

Isto é congruente com a visão de Oliver (2010) que a satisfação cria crenças e expectativas para a próxima compra – além de vieses (BLOEMER *et al.*, 1998). Primeiro, porque o pensamento – ou avaliação formal – de satisfação antes de uma decisão de compra traria maior facilidade e conforto cognitivo ao servir como um atalho (PAYNE *et al.*, 1992, BETTMAN *et al.*, 1998; KAHNEMAN, 2011; HARMON-JONES, 2012). Se o consumidor buscasse autoproteção do ego, não compreendesse atributos ou tivesse baixo envolvimento, ele poderia utilizar a avaliação de satisfação para decidir ou mesmo justificar sua decisão para si mesmo e outros (OLIVER, 2010). Como exemplo, ao não compreender todos os atributos de um seguro de automóvel, ele poderia pensar se está ou não satisfeito com seguro atual. Se estivesse, teria maior propensão a decidir manter o seguro com a mesma empresa e, teria propensão de aceitar maior preço.

Este uso da avaliação de satisfação para decidir pode ser considerada também uma âncora, ou mesmo uma intuição inicial. Depois de avaliar a satisfação, o consumidor ajustaria esta âncora conforme condições situacionais e mesmo sua confiança no processo (SIMONS; NELSON, 2006a, 2006b; OLIVER, 2010; KAHNEMAN, 2011). Nisto, viriam o viés do excesso de confiança. De forma geral, os indivíduos tem uma tendência a ter um excesso de confiança quando percebem uma maior facilidade em julgamentos e avaliações (ainda que outros tenham confiança natural como traço – a autoconfiança, SOLOMON, 2011). Com um excesso de confiança, as pessoas passariam a ter mais “certeza” em suas opiniões – mesmo que incorretas. Esta “certeza” faria com que indivíduos pouco deliberassem, pouco ajustassem ou mudassem suas opiniões, deixando-os num estado inerte de conforto cognitivo ao qual não querem ser retirados (KAHNEMAN, 2011; HARMON-JONES, 2012).

Para Kahneman (2011) o modo como estas heurísticas, fluência e vieses operam estariam ligadas a dois tipos de sistemas de deliberação cognitiva. Um primeiro, sistema 1 de pensamento “rápido” que tende a utilizar estes atalhos e ter

mais vieses. Um segundo, sistema 2 de pensamento “devagar” responsável por evitar que isto ocorra.

O Sistema 1 envolveria menos deliberação, sendo mais rápido e intuitivo. Envolveria uma confiança excessiva no que acreditamos saber de forma automática, muitas vezes sem vontade própria “com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário” (KAHNEMAN, 2011, p. 29). Ao fazer isto também poderia inferir, inventar e exagerar pesos e relações entre informações, principalmente emoções. Para alcançar conforto cognitivo o Sistema 1 criaria ilusões de veracidade utilizando o que mais rápido e relevante resgatasse na memória, negligenciando a ambiguidade e suprimindo dúvidas nas decisões.

Do outro lado o Sistema 2, de pensamento “devagar” e “oneroso”, “aloca atenção às atividades mentais laboriosas” (KAHNEMAN, 2011, p. 29) como em cálculos complexos. É mais calculativo e mais deliberativo, exigindo atenção e que, além de monitorar o Sistema 1, possuiria um monitoramento próprio. Para Kahneman (2011) o Sistema 2 estaria diretamente relacionado ao autocontrole pois teria que dominar os impulsos e checar presunções do Sistema 1. Como o ser humano possui recursos limitados para avaliação, o Sistema 2 operaria num estado de vigilância “preguiçosa”. Ou seja, mesmo que fosse solicitado, muitas vezes não conseguiria chegar à melhor solução, voltando-se inconscientemente para presunções do Sistema 1.

Para Kahneman (2011) estes sistemas são afetados pela depleção do ego (BAUMEISTER *et al.*, 1998, WAN; ARAWAL 2011). O termo depleção do ego se refere à redução temporária da capacidade de autocontrole ou vontade de se engajar numa ação volitiva, causada por um exercício anterior de vontade que consome recursos limitados para decidir e processar informações. Baumeister e outros (1998) demonstraram que consumidores depletados apresentavam maiores intenções de compra, pois estariam num modo passivo de decisão. Estariam sem tantos recursos cognitivos para processamentos complexos necessários para exercer o autocontrole e dizer “não”. Em outros estudos, foram verificados que indivíduos depletados foram mais indulgentes e menos racionais (WANG; NOVEMSKY; DHAR; BAUMEISTER, 2010). Por isto, Vohs e Faber (2007) propõem que os fatores que levam ao esgotamento de recursos de autocontrole ajudariam a explicar quando e por que ocorrem episódios de compra por impulso, ou mesmo inércia.

Modos de depletar (esgotar), ou pelo menos desgastar parte destes recursos cognitivos envolvem conflito, a necessidade de suprimir uma tendência natural e executar tarefas complexas (como reter muitas informações durante um minuto ou dois). Entre os resultados verificados estão: “desempenhar mal tarefas cognitivas e tomadas de decisão lógicas” [subsequentes], “persistir menos tempo numa tarefa” [seguinte], “sair da dieta”, “gastar demais em compras impulsivas” (KAHNEMAN, 2011, p.56) e incorrer na inércia de uma decisão inicial (DANZIGER; LEVAV; AVNAIM-PESSO, 2011).

Para Schwarz (2004) e Kahneman (2011), apesar destes diferentes tipos de heurísticas e vieses encontrados no processo de tomada de decisão e avaliações, isto decorre da dificuldade ou facilidade percebida. Ou seja, decorreria da fluência, tópico tratado a seguir.

2. 2. 2 Fluência

A fluência se refere a facilidade ou a dificuldade em que uma informação pode ser processada afetando a velocidade e precisão do processamento cognitivo (SCHWARZ, 2004). Quanto maior a facilidade, maior a velocidade e precisão. Quanto maior a dificuldade, menor a velocidade e menor a precisão. Ainda, Schwarz (2004) e Kahneman (2011) também apontam que a dificuldade estaria ligada à mudanças de avaliações, principalmente pela percepção de frequência e familiaridade, como nas heurísticas da representatividade.

De acordo com Schwarz (2004), as formas mais comuns de alterar a fluência seriam:

- alterar a clareza/contraste de figuras relevantes em figuras-fundo: figuras mais claras, ou com maior contraste seriam mais fáceis de processar, e seriam percebidas com maior familiaridade e, maior frequência estimada (WHITTLESEA *et al.*, 1990);
- alterar a duração e/ou quantidade de apresentação de estímulos (lista de palavras e tempo, WHITTLESEA, 1993): o maior tempo para se familiarizar levaria a maior estimativa de frequência;
- alterar a previsibilidade e facilidade semântica manipulando testes de palavras reais *versus* inventadas, e fáceis *versus* difíceis (WHITTLESEA;

WILLIAMS, 2001) ou mesmo de termos legais (WHITTLESEA; DORKEN, 1993): quanto mais fáceis e mais familiares a pronuncia, maior seria a estimativa de frequência das palavras;

- dificultar tarefas com distrações: ruídos durante avaliações (JACOBY *et al.*, 1988) tornando a tarefa mais difícil e;
- alterar a facilidade de processar termos ou textos, pela dificuldade de leitura ou inserção de palavras/termos difíceis (OPPENHEIMER, 2006).

De forma conceitual, o que estaria sendo manipulado seriam estímulos de significado e sua relação com estruturas semânticas (SCHWARZ, 2004). Em geral a fluência teria resultados semelhantes em vários tipos de avaliações e julgamentos, desde percepção de verdade/veracidade de informações, simpatia, fama, culpa, inteligência de autores e confiança sobre as próprias avaliações (ALTER; OPENHAIMER, 2009).

Para Schwarz (2004) a forma com que estes vieses acontecem e seus resultados dependem da explicação “vulgar”, pessoal ou compartilhada por um grupo, assim como a percepção de procedência de tal dificuldade. Por exemplo, se o indivíduo perceber que ele tem dificuldade numa tarefa de recordar, ele ficaria com dúvidas e recorreria a uma explicação “vulgar”. Exemplo “se não consigo apontar tantas memórias positivas, minha infância não deve ter sido tão boa...”. Por outro lado, se perceber que a tarefa em si é difícil e independe de sua memória ou experiência, ele passaria a processar mais as informações do que recordou dando maior peso nelas. Exemplo: “esta tarefa de recordar memórias é difícil como comentaram, mas recordei 10 fatos ... minha infância foi mais feliz do que de outros que só recordaram 6 fatos.”

Winkielman e Schwarz (2001) verificaram estas diferenças de resultados ao utilizar controles de dificuldade de recordação de memórias (positiva *versus* negativa – esta última naturalmente mais fácil de recordar) e origem da dificuldade (própria *versus* da tarefa). Os pesquisadores requisitaram que indivíduos recordassem diferentes quantidades de memórias (12 – tarefa difícil *versus* 4 – tarefa fácil) sobre a infância, e também de diferentes valências (positivas *versus* negativas), resultando num *design* 2 x 2. Como controle de dificuldade os autores informaram aos participantes que recordações da infância vão desaparecendo e são difíceis de

recordar (a tarefa seria difícil, não seria um problema de memória). Disseram também que eventos negativos seriam difíceis de serem recordados pois indivíduos procuravam esquecê-los, enquanto eventos positivos são esquecidos pois não pensamos muito sobre eles (controle de dificuldade entre valências).

Dentro dos grupos de maior número de memórias solicitadas verificaram que indivíduos que recordaram apenas memórias positivas avaliaram suas infâncias como mais felizes do que aqueles que recordaram apenas memórias negativas. Esta diferença não foi significativa dentro do grupo de menor número de memórias solicitadas. Ou seja, ao controlar a origem da dificuldade, quando a tarefa em si era difícil (maior a deliberação), memórias de valência diferentes produziam diferenças significativas de avaliação. Resultados semelhantes foram encontrados por Stepper e Strack (1993) e Sanna, Schwarz e Small (2002).

Estes resultados condizem com o efeito de memórias codificadas sobre experiências passadas. Para Kahneman (2011), quanto mais rápida, fácil ou automática uma avaliação é formada, menor é o esforço e menor é a deliberação de informações. Desta forma, indivíduos com maior facilidade percebida estariam apenas resgatando opiniões e avaliações passadas, sem terem que reavaliá-las. Como resultado secundário para o autor, quanto maior facilidade também apresentariam maior confiança em suas opiniões.

Desta forma, quando os indivíduos tinham que recordar poucas memórias, pouco deliberavam sobre elas não indicando diferenças significativas entre as valências requisitadas (WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001). Quando a dificuldade era maior, mais os indivíduos utilizavam e deliberavam sobre as informações, procurando por explicações para tal fato e finalmente, influenciando suas opiniões (SCHWARZ, 2004; KAHNEMAN, 2011). Nordgren e Dijksterhuis (2009) também apontam para este efeito em seus experimentos. Ao induzir dificuldade pela quantidade de quesitos a serem avaliados causaram maiores variações – denominadas por eles como inconsistências - entre avaliações passadas e presentes.

Como destacado, a dificuldade também pode afetar julgamentos de outras formas. Se o indivíduo não perceber, ou não for avisado, que a tarefa em si é difícil, ele caracterizará a dificuldade como um problema pessoal. Schwarz e outros (1991), Aarts e Dijksterhuis (1999) e Haddock (2002) verificaram que quando indivíduos percebiam a dificuldade própria em resgatar um número pré-determinado de

memórias (um problema de disponibilidade), o efeito moderador da dificuldade continuava, mas não o padrão dos resultados. Enquanto Winkielman e Schwarz (2001) verificaram que ao deliberar mais sobre fatores positivos (*versus* negativos) tornava avaliações mais positivas (negativas), Schwarz e outros (1991), Aarts e Dijkterhuis (1999) e Haddock (2002) verificaram que quanto maior número de fatos requisitados, mais traziam uma percepção inversa nas avaliações. Por não conseguir apontar/recordar tantos fatos negativos (usualmente 12), indivíduos faziam avaliações mais positivas do que indivíduos que tinham que recordar menos fatos negativos (6 fatos). O mesmo padrão acontecia ao requisitar a recordação de fatos positivos. Quanto mais fatos positivos (12 *versus* 6) menos favoráveis eram as avaliações. Assim, quanto mais fatos afirmativos eram requisitados, menos assertivas as avaliações próprias eram percebidas (SCHWARZ *et al.*, 1991). Quanto mais eventos para uso de bicicletas fossem necessários apontar, menor era sua percepção de uso (AARTS; DIJKETRHUIS, 1999). Quanto mais pensamentos favoráveis sobre o então Primeiro Ministro Tony Blair eram necessários, menos favoráveis eram as avaliações dos estudantes britânicos sobre ele (HADDOCK, 2002).

Estes estudos procuravam demonstrar mudanças de avaliações ao manipular a percepção de dificuldade de uma tarefa pelo resgate de memórias. Estes autores atrelaram estes efeitos à heurística da disponibilidade (também chamada de acessibilidade), mas apontam (como SCHWARZ, 2004 e KAHNEMAN, 2011) que o mecanismo é o da fluência. Nesta heurística da disponibilidade, indivíduos teriam uma tendência em julgar probabilidades, frequências e consequentemente avaliações com base na facilidade com que um conteúdo poderia ser acessado na memória (KAHNEMAN, 2011). As primeiras memórias (fatos) seriam fáceis de recuperar, mas em seguida os próximas teriam uma dificuldade crescente. Cada uma mais difícil que a anterior. Assim, se uma tarefa de recordação fosse fácil, teriam uma percepção que existiria uma maior frequência de recordações sobre o assunto para ser resgatada. Se uma tarefa de recordação fosse difícil, teriam uma percepção “vulgar” que existiria uma menor frequência de recordações sobre o assunto para ser resgatada (KAHNEMAN, 2011).

Para Kahneman (2011), poderíamos nomear estes casos até mesmo como heurística da “indisponibilidade inexplicada”. Os indivíduos teriam grandes expectativas sobre o ritmo de completar a tarefa, mas estariam vivenciando um

decréscimo de fluência que abalaria estas expectativas, afetando a confiança. Como é recordado, Schwarz (2004) aponta que, se “explicada” - mesmo que de forma enganosa (ex: “a tarefa está difícil porque a música está incomando”) - o efeito deixa de ser significativo. Em outros termos, a “surpresa” da queda da expectativa de fluência deixaria de ser significativa (KAHNEMAN, 2011). Como resultado indireto, a facilidade de recordação também traria maior confiança (KANHEMAN, 2011), assim como a facilidade geral numa tarefa levaria a maior familiaridade e confiança (KELLEY; LINDSAY, 1993) e a percepção de melhor aprendizagem (KORNELL *et al.*, 2011).

Em um estudo diferente sobre fluência, Oppenheimer (2006) verificou a presunção que autores inteligentes conseguiriam se expressar de forma mais clara. O autor apresentou textos fáceis *versus* difíceis de ler em que, as manipulações consistiam em inserir palavras simples *versus* complicadas ou, textos impressos de forma a facilitar ou dificultar a leitura. Quando o texto era de difícil leitura, os indivíduos classificavam o “autor” do texto como menos inteligente e com menor probabilidade de ser aceito numa pós-graduação. Entretanto, aponta que a própria familiaridade dos indivíduos com o assunto pode ter afetado os resultados.

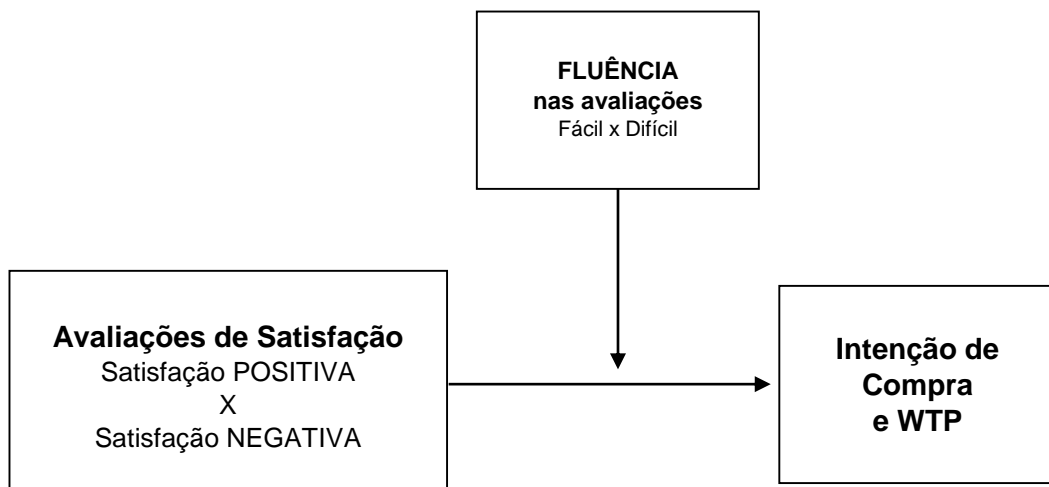
De forma semelhante, Novemsky e outros (2007) verificaram que a fluência afeta a desistência (ou mesmo postergamento) de escolhas, assim como a utilização de opções “conciliadoras”. Ao manipular a dificuldade por descrições de processo de escolha com letras desfocadas ou, pelo maior número de razões de justificação para cada opção antes de uma escolha em si, os indivíduos faziam mais opções de “não escolher” nenhum produto, desistindo ou optando por escolher em outro momento. Com estas manipulações, os indivíduos também optavam mais por uma terceira opção, que apesar de não ser a melhor opção – pelo mix de atributos – seria uma opção que continha um grande número de atributos semelhantes aos demais, sendo capaz de facilitar (ou “conciliar”) escolhas difíceis. Como Winkielman e Schwarz (2001) verificaram também que se fosse percebida que a fonte de dificuldade era da tarefa (processo de decisão), e não própria do indivíduo, este efeito se dissipava. Ainda, Novemsky e outros (2007) apontaram que os indivíduos poderiam continuar sendo afetados pela fonte de dificuldade se fosse percebida como muito relevante para a próxima decisão. Ou seja, mesmo que percebesse a fonte da dificuldade, esta serviria como um “atalho” se fosse considerada muito importante para a decisão seguinte.

A partir do conceito “atalhos” (heurísticas) e nesta linha, Alter e Oppenheimer (2006) verificaram que nomes (e códigos) de ações que eram mais fáceis de pronunciar – e assim, mais fáceis de processar – eram vistos por investidores com uma maior perspectiva de rentabilidade. Ainda, verificaram que estes efeitos eram condizentes com dados reais do mercado no curto prazo, até seis meses do lançamento de uma nova ação, sendo que no longo prazo fatores mais racionais de análise (como resultado da empresa) passariam a ter maior efeito. De forma similar, Alter e Oppenheimer (2008) demonstraram que a maior familiaridade, e assim a fluência (mais fácil de processar) afetavam a valorização. Em três experimentos os autores demonstraram que notas de dólar mais comuns (de maior circulação) eram percebidas como mais familiares e assim, davam a impressão subjetiva de maior valor de compra. De forma similar, itens disfluente (não familiares às pessoas) eram vistos como itens de menor valor (mais destes itens podiam ser comprados pela mesma quantia).

Além do julgamento do estímulo mais fluente (fácil de processar) como mais familiar e correto, isto também daria origem a respostas afetivas mais positivas. Os indivíduos gostariam mais de tarefas e leituras mais fáceis. Entretanto, Winkielman e Cacioppo (2001) apontam que apesar deste fenômeno, a facilitação em um contexto/fato positivo deve realçar avaliações positivas, enquanto num contexto/fato negativo deve realçar avaliações negativas. Desta forma, é possível substituir os fatores situacionais especificadamente pela fluência (figura 3) como a variável moderadora no modelo devido sua influência em alterar os julgamentos e decisões.

Ainda, como consumidores neutro-saciados não possuem uma predominância de aspectos, ou mesmo resultados positivos e, também tem poucas interações de relacionamento (WONG, 2011), estes não devem ser influenciados pela fluência. Desta forma, são excluído do modelo.

FIGURA 3 - MODELO SIMPLIFICADO PRÉVIO 2



FONTE: O autor (2016)

Desta forma, a facilitação (vs aumentar a dificuldade) de avaliação de satisfação deve realçar (diminuir) seus efeitos futuros – como a expectativa de desempenho futuro, afetando também as decisões de continuidade de relacionamento (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; WINKIELMAN; CACIOPPO, 2001; HADDOCK, 2002; OLIVER, 2010).

Ao tratar da fluência e do impacto da confiança, Simmons e Nelson (2006b) buscaram evidências tanto por levantamentos (bases de dados de apostadores) quanto uma série de experimentos (12 testes de jogos de aposta) indicando a relação entre vieses intuitivos (primeiro pensamento/resposta que vem à mente) e confiança. Baseados nas premissas que, quanto maior (menor) facilidade de gerar intuição ou fazer uma decisão, maior (menor) é a autoconfiança nelas e que, as pessoas utilizam heurísticas de substituição em apostas (“O time X vai ganhar de menos ou mais que 14 pontos?” – média histórica - por, “Qual é o time favorito?”) verificaram que:

- As pessoas tem uma tendência não só a escolher favoritos (times de futebol americano, basquete, etc.) em suas apostas (a resposta *default*, inicial, ou mesmo chamada de âncora), mas também;
- Apostam como tal excluindo as probabilidades/ajustes de avaliação (ou seja, apostavam que “sim”, o time X iria ganhar por mais que 14 pontos);

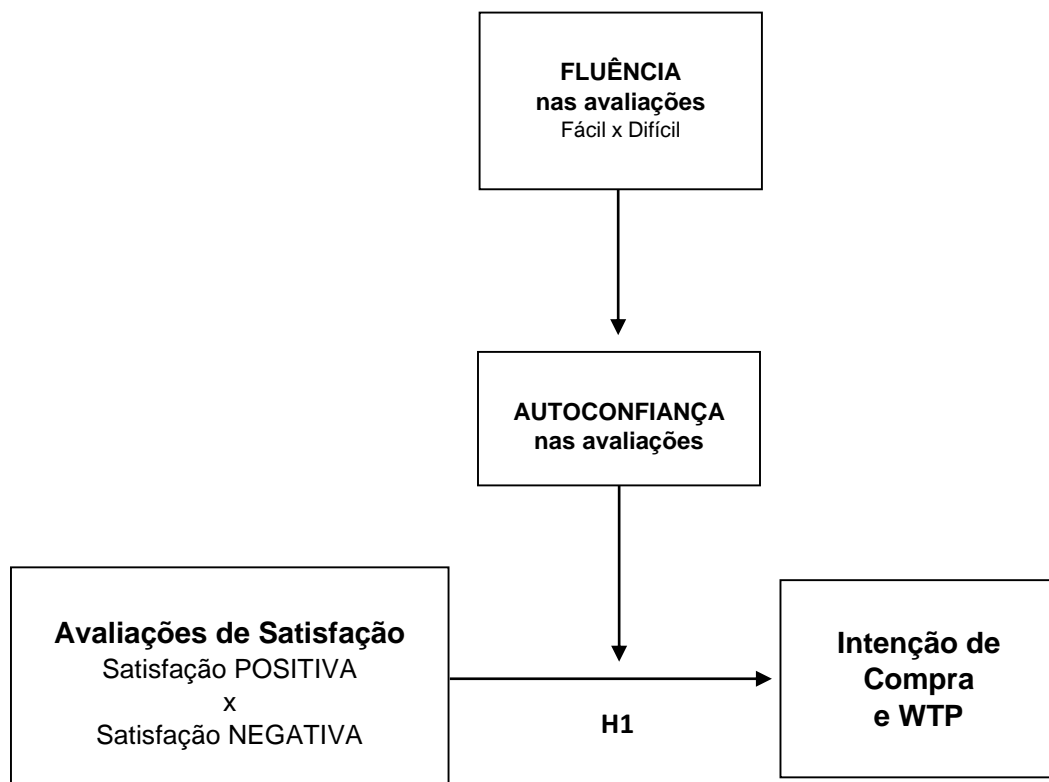
- Quando a confiança diminuía (maior dificuldade), o efeito da intuição era reduzido e;
- O efeito era condizente tanto com apostadores inexperientes e experientes e, quando a confiança era própria ou manipulada por dificuldade.

Assim, quanto mais fáceis (difíceis) as intuições fossem geradas, com maior (menor) confiança as opiniões seriam formadas e mantidas (SIMONS; NELSON 2006b). Os indivíduos começariam uma decisão com uma intuição e depois a ajustariam se a intuição fosse considerada inválida. Para Simons e Nelson (2006b) uma alta confiança sinalizaria que a opção mais intuitiva devesse ser escolhida, enquanto uma baixa confiança sinalizaria que uma alternativa menos intuitiva devesse ser considerada – ou mesmo escolhida. Para estes autores e Epley e Norwick (2006) a confiança numa intuição deriva em grande parte enquanto a intuição em si é formada, ainda que parte dela seja formada depois pela sua externalização – pela justificação (KAHNEMAN, 2011).

Partindo deste pressuposto, propõe-se que a confiança causada pela fluência deve exercer uma influência nas avaliações de satisfação (figura 4 a seguir). A partir do momento que uma avaliação de satisfação é realizada, ela se tornaria uma intuição inicial de direcionamento - uma “âncora”. Esta âncora dependeria da confiança com que foi formada pelo indivíduo. Como esta confiança é, apesar de causada pela fluência, percebida como própria do indivíduo, será a partir deste momento utilizado o termo autoconfiança nas avaliações³.

³ Assim, não se deve confundir com a autoconfiança como traço do indivíduo, apenas como a “confiança própria”, a “confiança em si mesmo”. Ainda, isto serve para evitar o uso do termo confiança, amplamente utilizado como confiança com a empresa pelo consumidor.

FIGURA 4 - MODELO SIMPLIFICADO PRÉVIO 3



FONTE: O autor (2016)

Assim, apesar da tendência dos indivíduos em utilizar “atalhos” (como a heurística de substituição) quando confrontados com decisões difíceis ou complexas (PAYNE *et al.*, 1992; BETTMAN *et al.*, 1998), estes o fazem para diminuir a tensão cognitiva nas decisões (HARMON-JONES, 2012). Ou seja, utilizam esta primeira intuição/avaliação (substitutiva) por ser mais fácil, perceber como “mais correto”, tendo uma autoconfiança, uma segurança nela, implicando na aceitação desta “história coerente em sua mente” (KHANEMAN, 2011, p. 265) que contamos a nós mesmo, “com facilidade à mente, sem nenhuma contradição e nenhum roteiro conflitante” (*ibid.*, p. 298).

Consumidores começariam com uma intuição e depois a ajustariam se a intuição fosse considerada inválida. Uma maior facilidade implicaria numa maior autoconfiança nesta intuição, levando a utilizá-la. Uma maior dificuldade traria menor

autoconfiança sinalizaria que uma alternativa menos intuitiva devesse ser considerada – ou mesmo escolhida (SIMONS; NELSON, 2006a, 2006b)

Assim, avaliações de satisfação com resultado de VALÊNCIA positivas ou negativas, com facilidade percebida devem ser mantidas como intuição, e utilizadas como “atalhos” de decisão. Entretanto, quando houver dificuldade existiria uma tendência a não utilizá-las. Ou seja, se um consumidor confiar que sua avaliação de satisfação está “mais” correta, ele a usará afetando decisões de continuidade de relacionamento. Se a autoconfiança for contra sua avaliação, o consumidor terá uma tendência inversa. Desta forma, é proposto que:

HIPÓTESE 1:

(a) uma ALTA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantenham ALTAS (BAIXAS) intenções de compra e disposição de preço a pagar e;

(b) uma BAIXA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuam (aumentem) suas intenções de compra e disposição de preço a pagar.

Desta forma a percepção de dificuldade (fluência) no processo de recordação e julgamento afetaria as avaliações e decisões (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS, DIJKETRHUIS, 1999; HADDOCK, 2002; OPPENHEIMER, 2004; KAHNEMAN, 2011). Este efeito seria de forma indireta ao afetar a autoconfiança nas avaliações e desta forma as decisões seguintes relacionadas ao relacionamento comercial – como intenção de compra, boca a boca e disposição de preço a pagar (*willingnes to pay*).

Apesar disto, existe uma relação entre a facilidade de resgatar um fato da memória e a autoconfiança sobre ela (KAHNEMAN, 2011), assim como existem diferenças entre autoconfiança em relação ao resultado da avaliação por ela produzida (HERR *et al.*, 2012). Sobre esse assunto é discutido o tópico a seguir sobre diferentes valências e seus efeitos na memória e julgamentos.

2. 3 DIFERENTES VALÊNCIAS: MEMÓRIAS E JULGAMENTOS

Para Kahneman (2011) os indivíduos têm uma tendência em recordar eventos considerados mais distintos, relevantes e significativos. Estes eventos ficariam guardados na memória junto a modos de percepção e ação afetando comportamentos e seriam recordados a partir de semelhanças visuais ou semânticas com informações situacionais (HOMMEL *et al.*, 2001; ARNDT; REDER, 2002). Apesar deste processo de recordação focado em disponibilidade/acessibilidade levar a vieses (TVERSKY; KAHNEMAN, 1973) como o de retrospecção, em que avaliações presentes afetam recordações (ZWICK; BAUMGARTNER; PIETERS, 1995; OLIVER, 1999), autores apontam que alguns tipos de memória são mais recordados, além de mais corretamente e mais facilmente.

Gomes e outros (2013) apontam que memórias positivas e negativas são mais recordadas que neutras, ainda que levem a mais vieses de reconstrução quando envolvessem entusiasmo na tarefa de recordação ou reconhecimento. Outras evidências da facilidade em recordar memórias com emoções, positiva ou negativa, sobre neutras são apontadas em Kensinger e Schacter (2006; 2008) e Payne e outros (2007) em experimentos envolvendo tarefas de recordação depois de uma semana. Ainda, apesar de memórias negativas serem mais fáceis de recordar, estas sofreriam um processo maior de reconstrução (mudança) do que memórias negativas.

Para Johnson e outros (2012), emoções possuem efeitos positivos (benéficos) na memória ao sustentar processamento de informações relevantes do passado. Quando informações provenientes de uma experiência forem mais cumulativas e diferenciáveis das demais, elas formariam memórias mais coesas. Entretanto, estes autores também apontam que memórias negativas seriam mais fáceis de recordar em geral.

Isto ocorreria porque eventos negativos estariam ligados à necessidade de se prevenir capturando grande parte da atenção, sendo mais salientes e assim mais fáceis de recordar (KNOUSE; HANSON, 1972; KNOUSE, 1984; LAZARUS, 1991; WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001; BRAINERD *et al.*, 2010).

Srull e Wyer (1980) sugerem que a maneira como a informação é codificada na memória tem efeito direto nas decisões seguintes quando a informação é relevante. Eventos negativos incluiriam recordações mais duradouras, mais acessíveis e

distintas na memória, assim como mais modos de agir que devem ser deliberados antes da ação. Desta forma, eventos e memórias negativas seriam mais facilmente recordadas e levariam à maior confiança sobre as recordações em si. Entretanto, isto não ocorreria sobre o que e como deveriam ser avaliadas, ou como e o que deve ser feito em seguida. Apesar de serem memórias mais rápidas de recordar, memórias/informações negativas resgatadas não só levam à maior reconstrução (mudanças), mas também levam à maior atenção e prevenção do que memórias/informações de valência positiva (PRATO; JOHN, 1991).

Corroborando este pensamento, Herr e outros (2012) apontam que avaliações positivas são relativamente mais automáticas levando a decisões com menor qualidade e mais vieses - enquanto julgamentos negativos envolvem mais tempo, esforço e controle. Indivíduos com memórias negativas (relacionamentos negativos) teriam menor autoconfiança sobre avaliações, principalmente mais complexas/difíceis. Não deixariam de se esforçar prevenindo-se de omissões, levariam mais tempo (menos automático) e assim, criaria um pensamento de dúvida por não serem afetados pelo excesso de autoconfiança.

Corroborando com esta visão Lazarus (1991) aponta que, “quando as pessoas são tratadas de forma acolhedora ou tem experiências positivas, elas se sentem seguras, com autoconfiança”⁴ (p.421). Apesar desta relação ser tratada como “benéfica” (“positiva”), esta avaliação reduz a necessidade “de se conter, não se fazer de bobo, e minimiza a necessidade de se preocupar, com a consequência comum de inferências no pensamento e ações” (LAZARUS, 1991, p. 421). Faria os indivíduos “se deixarem levar e assim “soltos”” (*ibid.*, p. 416). Por outro lado, experiências negativas levam os indivíduos a se sentirem ameaçados e com necessidade de autoproteção, evitando estes comportamentos.

Entretanto, o efeito não seria causado pela avaliação em si, mas pelo foco em um determinado tipo, uma determinada valência de memória, afeto ou humor.

⁴ Apesar de a percepção ser de que as “experiências positivas”, e de se sentir seguros sobre um provedor, levar à confiança com o provedor de serviços/produtos no modelo de Oliver (2010) e Prado (2004), Lazarus (1991) aponta em outro trecho também esta percepção. Entretanto, aqui ele aponta que por se sentirem “seguras”, as decisões, julgamentos e avaliações seguintes gozam de “autoconfiança” pelo sentimento de estarem “corretos” (percepção também compartilhada por KAHNEMAN, 2011). Ou seja, tanto confiariam na empresa quanto, estariam confiantes de que estão fazendo a coisa certa.

Para Bohner e outros (1992), indivíduos com humor positivo apresentavam uma motivação menor em processar o conteúdo de comunicações do que indivíduos com humor negativo.

Para Unkelbach e outros (2008), informações positivas trariam uma vantagem no processamento de informações. Estas informações seriam processadas mais rapidamente pois informações positivas seriam mais parecidas com outras informações positivas do que, informações negativas em relação a outras informações negativas (hipótese de “densidade de informações”).

Corroborando com esta visão, Herr e Page (2004) verificaram que julgamentos focados em aspectos positivos eram feitos de forma espontânea e mais rápidos que julgamentos focados em aspectos negativos. Ainda, os autores apontaram que julgamentos focados em aspectos negativos seriam resultados de um processo com maior controle dos indivíduos.

Desta forma, uma tarefa mais fácil – como na de substituição, formação de intuição simples ou recordar menos fatos - levaria a maior autoconfiança (ou ainda, excesso). Por outro lado, quando as tarefas/questões forem mais difíceis/complexas, apenas àqueles com relacionamentos com predominância de fatos e memórias negativas se esforçariam mais para processar informações, exercendo maior controle e não tendo excesso de autoconfiança.

Reforçando esta visão, Kahneman (2011) aponta que a autoconfiança estaria relacionada ao autocontrole (e ao que ele denomina de sistemas 1 – rápido e intuitivo - e sistemas 2 – devagar e deliberativo). Muitas vezes os indivíduos, ao gozarem de grande autoconfiança deixariam de executar novas deliberações, não exercendo seu autocontrole.

Para Baumeister e outros (1998) o autocontrole pode ser compreendido como uma estrutura de conhecimento focada na realização do objetivo. Um esforço de autocontrole ativaria esta estrutura e o acesso às memórias para realizá-lo em que, a capacidade de se controlar depende diretamente da facilidade de acesso a este repertório. Então, se informações negativas são mais facilmente recordadas, elas ativariam mais facilmente a capacidade de se controlar e fariam com que o indivíduo exercesse um maior esforço de autocontrole.

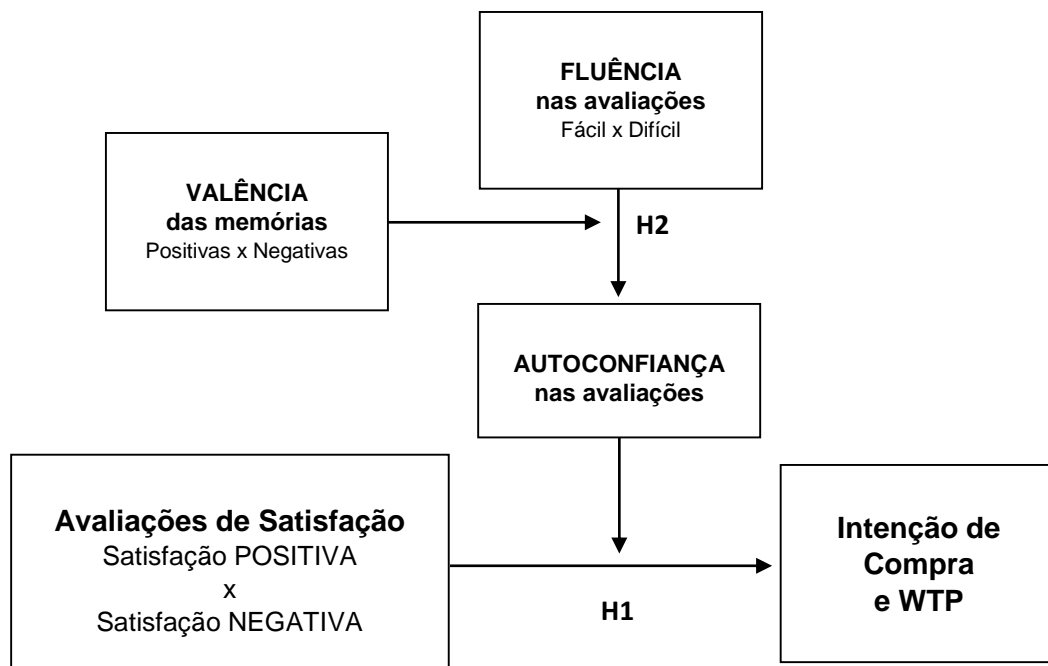
Desta forma, consumidores focados em aspectos/positivos, mesmo sob avaliações mais difíceis, devem manter uma alta autoconfiança nas suas avaliações de satisfação e assim, não devem ter variações significativas na sua autoconfiança.

Por outro lado, mesmo sendo mais rápidas de recordar, as experiências negativas levam à maior atenção e prevenção, levam os indivíduos a se sentirem ameaçados, procurando “se conter” e se preocupando mais (KNOUSE; HANSON, 1972; LAZARUS, 1991; PRATO; JOHN, 1991). Dão maior ênfase nos riscos e menos nos benefícios (mesmo que poucos) (OLIVER, 2010).

Desta forma, mesmo tendo julgamentos com mais tempo, estão mais sujeitos a deliberar, se esforçar e manter controle que indivíduos com experiência positiva (BOHNER *et al.*, 1992; HERR; PAGE, 2004; UNKELBACH *et al.*, 2008; HERR *et al.*, 2012). Ou seja, consumidores com mais memórias negativas quando estimulados a deliberar pela dificuldade de uma tarefa, se esforçariam mais para evitar omissões, sem terem excesso de autoconfiança (SHWARZ, 2004; KAHNEMAN, 2011).

Desta forma, é alterado o modelo, para o modelo de teste de hipóteses (figura 5) e proposta a seguinte hipótese:

FIGURA 5 - MODELO DE TESTE DE HIPÓTESES



FONTE: O autor (2016)

HIPÓTESE 2: a maior dificuldade reduz a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias NEGATIVAS, mas não afeta a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias POSITIVAS.

Ou seja, existe uma ligação causal não só das avaliações de satisfação sobre as intenções de compra, boca a boca e disposição de preço a pagar. Este efeito principal é moderado pela autoconfiança nas avaliações⁵. Ainda, a autoconfiança não depende apenas da fluência (percepção de facilidade e de dificuldade na tarefa) mas, também é influenciada pela predominância de memórias positivas ou negativas.

Assim, de forma direta podem ser verificados alguns resultados. Quando existe uma satisfação NEGATIVA, indivíduos terão menores intenções de compra, boca a boca e disposição de preço a pagar que indivíduos que tiverem uma satisfação POSITIVA. Como uma maior autoconfiança reforça uma avaliação prévia, existirá uma intensificação destes efeitos: clientes insatisfeitos terão baixas intenções e clientes satisfeitos terão altas intenções. Entretanto, mesmo que de forma geral uma baixa autoconfiança trouxesse um sentimento de dúvida que sinalizaria que uma alternativa menos intuitiva devesse ser considerada – ou mesmo escolhida (SIMONS; NELSON, 2006a, 2006b), apenas indivíduos insatisfeitos terão mudanças em suas intenções e WTP. Ou seja, consumidores insatisfeitos se afastarão de sua âncora, suas intuição e passariam a considerar continuar um relacionamento com uma empresa que não lhes traz satisfação. Por outro lado, como o foco em aspectos positivos não reduz a autoconfiança nas avaliações de satisfação de forma significativa, consumidores satisfeitos não deverão reduzir suas intenções de compra e WTP.

Desta forma, é esperar que de forma geral uma maior dificuldade fará com que consumidores com satisfação NEGATIVA aumentem suas intenções de compra e disposição de preço a pagar, mas não terá influência para consumidores com satisfação POSITIVA.

⁵ Hipótese 1(a) uma ALTA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantenham ALTAS (BAIXAS) intenções de compra e disposição de preço a pagar e; Hipótese 1(b) uma BAIXA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuam (aumentem) suas intenções de compra e disposição de preço a pagar.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento do estudo em direção ao alcance dos objetivos propostos. A seção é composta por três tópicos principais: (1) a especificação do problema de pesquisa, (2) a delimitação e design e, (3) apresentação das variáveis de análise com suas respectivas definições constitutivas e operacionais.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa que orienta este projeto consiste em:

Como o foco em memórias de valências diferentes (positivas e negativas) influencia a autoconfiança sobre as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo?

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN

Neste tópico são apresentados o: (1) delineamento, (2) a amostra e (3) o *design* dos experimentos.

3.2.1 Delineamento

Este estudo apresenta como proposta uma abordagem de Pesquisa Explicativa-Causal (MALHOTRA, 2010). O método de pesquisa experimental utilizado segue a proposta de Goodwin (2007) no que se refere ao método e design.

A pesquisa apresenta como característica principal o polo epistêmico do pós-positivismo, buscando verificar se as causas apontadas ao serem manipuladas provavelmente⁶ determinam os efeitos, respondendo o problema de pesquisa (CRESWELL, 2010, SHADISH *et al.*, 2002). Desta forma não consideramos o estudo

⁶ Uma relação causal determinística só pode ser considerada como tal se (1) a causa preceder o efeito, (2) a causa for relacionada ao efeito e (3) não é possível determinar nenhuma outra causa para o efeito, ou seja, refutando todas as outras possíveis explicações.

como determinista, porque as causas “apenas aumentam a probabilidade de o efeito ocorrer” (SHADISH *et al.*, 2002, p.5), podendo ser considerada uma *inus condition*: a possível causa é “insuficiente mas não redundante parte de uma não necessária mas suficiente condição” (MACKIE *apud* SHADISH *et al.*, 2002, p. 62).

Este estudo tem como objetivo verificar a influência entre variáveis buscando evidências de provável causalidade precedente das Variáveis Independentes nas Variáveis Dependentes. Para Malhotra (2010) causalidade é “quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y” (p.214), devendo haver uma variação da possível causa X para ter efeito em Y com ordem temporal em que o evento X preceda a Y, criando aproximações bem delimitadas de evidências mesmo frente à impossibilidade contrafactual (SHADISH *et al.*, 2002).

Deste modo, optou-se pela metodologia experimental (MALHOTRA 2010; CRESWELL, 2010) em que permite a manipulação de variáveis independentes que podem ser manipuladas (SHADISH *et al.*, 2002). Nesta metodologia são verificadas as manipulações e seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo em que as variáveis estranhas podem ser controladas pelos procedimentos.

Para alcançar o objetivo do estudo foi construído um modelo do fenômeno reduzindo-o num conjunto parcimonioso de variáveis que pudessem ser medidas e observadas e, devidamente controladas através de projeto ou análise estatística (CRESWELL, 2010).

3.2.1.1 Amostra

A população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo do problema de pesquisa de Marketing [...]” sendo sua amostra “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2006, p. 320). O tipo de amostra utilizada, pelas características e necessidades da pesquisa, é não probabilística por conveniência. Por conveniência por se tratar de um público previamente cadastrado/disponível. Não probabilística por não representar de forma representativa e estratificada a população.

Os respondentes em todas as fases foram de ambos os sexos, sem uma faixa de idade pré-determinada. Em todas as fases foram coletados seus dados sócio demográficos.

3.2.1.2 Design dos Experimentos

A etapa dos experimentos é de natureza causal feita por métodos quantitativos para analisar os resultados dos testes das hipóteses, corroborando-as ou rejeitando-as. Estas hipóteses são previsões feitas pelo pesquisador a partir da literatura pertinente sobre a relação entre as variáveis comparando grupos (CRESWELL, 2010).

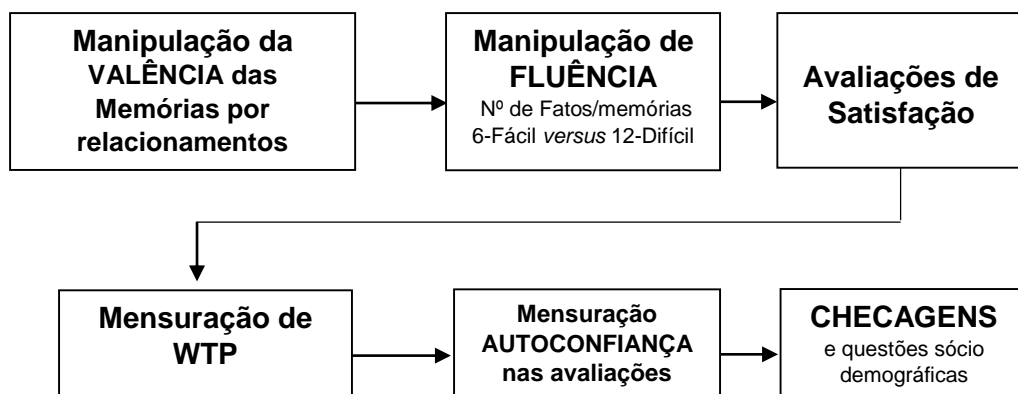
Os experimentos propostos são do tipo verdadeiro - alocação aleatória de sujeitos dentro dos grupos - com a manipulação e controle das variáveis independentes e a quem ocorre (MARTINS, 2009; MALHOTRA, 2011).

As principais variáveis estranhas seriam a frequência e experiência de produtos e serviços (relacionamento em si de serviços), e assim foram mensuradas questões relacionadas e sócio demográficas capazes de influenciar os resultados. As demais variáveis estranhas e efeitos externos foram tratadas como um efeito conjunto da própria variável independente, e se espera minimizar estes efeitos pela distribuição aleatória dos participantes nos grupos. Ainda, não foram reutilizados indivíduos para diferentes grupos de experimentos ou fases diferentes do estudo.

Conforme recomendação de Goodwin (2008) em todos os experimentos foi solicitado o consentimento em participar dos estudos, informando apenas seus objetivos gerais no início de cada experimento. Para evitar a possível contaminação com outros grupos não foram fornecidos os objetivos completos tampouco no final do experimento. A todos os participantes foi avisado que em qualquer momento poderiam desistir ou abandonar o experimento. Ainda, na fase final (*debriefing*), os participantes foram questionados (questão aberta para captação de protocolos) sobre possíveis falhas ou dúvidas durante os experimentos, pois isto é "de imensa ajuda a interpretar os dados e planejar os próximos estudos." (GOODWIN, 2008, p. 58). Neste *debriefing* também foi verificado se o indivíduo foi capaz de 'descobrir/adivinhar' o objetivo do estudo.

Os experimentos consistiram de manipulações feitas em ambiente web do programa *Qualtrics* e questionários em versão impressa. Os designs dos experimentos podem ser vistos pelas figuras 6 (experimento 1) e 7 (experimento 2), e representam a ordem das manipulações das variáveis independentes e mensuração das Dependentes.

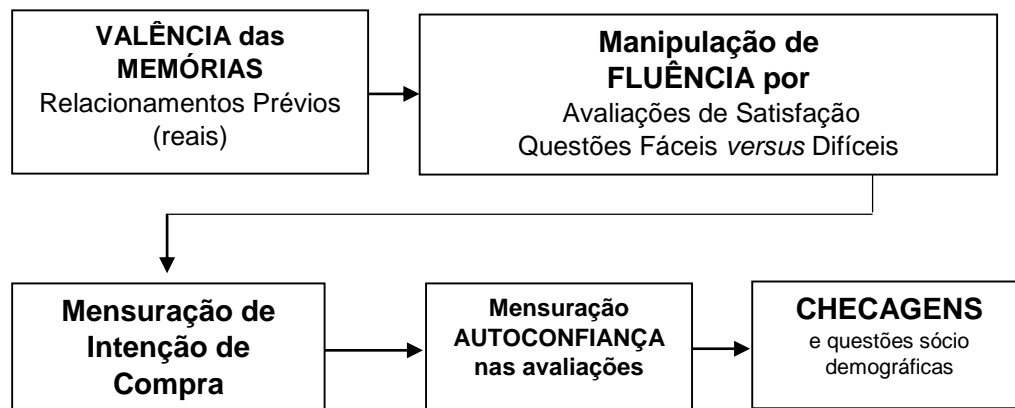
FIGURA 6 – DESIGN EXPERIMENTO 1



FONTE: O autor (2016)

Ambos designs iniciam com a valência/Relacionamentos ao iniciar com cenários hipotéticos ou considerar como base relacionamentos reais. Em seguida os respondentes recebiam a manipulação de fluência, consistindo na manipulação da pela quantidade de memórias/fatos a serem recordadas (primeiro experimento) ou dificuldade por questões de avaliação (segundo experimento).

FIGURA 7 – DESIGN EXPERIMENTO 2



FONTE: O autor (2016)

No primeiro experimento as avaliações de satisfação (base para substituição/intuição) serão afetadas pela fluência e, servirão como replicação de experimentos anteriores (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002). No segundo experimento, a fluência é manipulada junto com as avaliações de satisfação seguindo uma adaptação de Oppenheimer (2004).

Em seguida os indivíduos respondiam a variável dependente principal, disposição de preço a pagar e intenções de compra - questões ligadas à insensibilidade de preços (RICH, 2000).

Depois respondiam sobre a autoconfiança das avaliações de satisfação dos relacionamentos comerciais, checagens de manipulação e variáveis sócio demográficas.

3.3 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

No presente trabalho constam as Variáveis Independentes: Valência da Memórias - relacionamentos prévios ou, manipulados - com a checagem de da avaliação de satisfação; Fluência - com a checagem de dificuldade; Variável Interveniente - autoconfiança nas avaliações; Variáveis Dependentes: disposição de preço a pagar e intenções de compra.

3.3.1 Definições Constitutivas e Operacionais

Nesta seção são incluídas as principais variáveis do estudo, apresentando os conceitos e formas de manipulação das variáveis independentes do modelo proposto, assim como os conceitos e mensuração das variáveis dependentes.

3.3.1.1 Variáveis Independentes

Nesta seção são incluídas as variáveis independentes do modelo proposto para os testes das hipóteses.

- **Valência das memórias**

DC: Caráter negativo (afastamento, aversão), positivo (atração, aproximação) ou neutro (indiferente) de um fato, afeto (AARTS; DIJKETRHUIS, 1999; HADDOCK, 2002; SCHARZ, 2004), avaliação (BETTMAN *et. al.*, 1998), memória (WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001), humor ou emoção, em relação à congruência (positivo) ou incongruência (negativo) de uma meta percebida (LAZARUS, 1991).

DO: Ao tratar de relacionamentos do consumidor:

- I. No primeiro experimento será manipulada por cenários. Para cenários com valência positiva, serão apresentados benefícios e boa qualidade de prestação de serviços. Para cenários com valência negativa, os sentidos das frases serão invertidos para demonstrar má qualidade de prestação de serviços.
- II. No segundo experimento serão utilizados relacionamento reais, aferindo a valência pela satisfação global (positivo/satisfeitos, negativo/insatisfeitos, neutros por pontos médios intermediários).

Para a checagem e verificação da replicação de resultados (SCHWARZ *et. al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002) serão utilizadas as questões da escala de satisfação de Prado (2004).

- **Fluência**

DC: A fluência “se refere a facilidade ou a dificuldade em que a informação nova, externa, pode ser processada” (SCHWARZ, 2004, p. 338). Quanto maior (menor) a facilidade, maior (menor) a velocidade e precisão.

DO: A dificuldade (facilidade), pode ser manipulada pelo aumento (*versus* redução) de deliberação, esforço cognitivo relacionada a maior complexidade (*versus* facilidade) (KAHNEMAN, 2011). Desta forma, optou-se por dois tipos de manipulação:

- III. A primeira pela heurística de disponibilidade, utilizada no experimento 1 (como SCHWARZ *et. al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002). Esta manipulação consiste em solicitar 12 (*versus* 6) fatos requisitados, trazendo a percepção de maior dificuldade (facilidade).
- IV. A segunda por uma adaptação da manipulação de Oppenheimer (2004) – por textos/semântica – que foi utilizada no pré-teste e experimento 2.

Enquanto Oppenheimer (2004) apresentou textos fáceis (*versus* difíceis) de ler inserindo palavras simples (*versus* complicadas) ou, textos impressos de forma a facilitar (dificultar a leitura), neste estudo as questões foram dificultadas trocando as questões padrão das escalas de satisfação pelo conceito acadêmico que as compõe.

DO: Avaliações fáceis: Perguntas fáceis e claras de satisfação da escala de PRADO (2004) sendo: três questões adaptadas de Fornell, e outros (1994) e Bettencourt (1997) (satisfação geral, distância das expectativas, e desconformidade global) e uma questão de avaliação afetiva de Garbarino e Jonhson (1999). Estas questões foram feitas antes de uma decisão que facilitam e, direcionam as respostas. Ainda, ao serem adaptadas servem de checagem para a manipulação de cenários.

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com sua empresa de serviços bancários/financeiros "

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o seu relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

DO: Avaliações Difíceis: Reedição das perguntas da escala de Prado (2004), inserindo o conceito na pergunta e, modificando ancoragens/itens.

Como você avaliaria, de forma global, geral e ampliada o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros focando nos serviços e produtos oferecidos quanto ao ato ou efeito de satisfação? Ainda, procure analisar quanto os benefícios oferecidos em processos antecedentes de criação de valor pela perspectiva econômica e afetiva realizada pela empresa e a gestão do processo por esta, que retrata a preocupação com a gestão de interações que ocorrem entre os parceiros.

[illegible]

Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito levar adiante num processo, não descontinuando e/ou não extinguindo, o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros "

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente								Concordo Totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros conforme suas antecipações, previsões de consequências futuras de ações que formam referências visando atender necessidades considerando como principal base informações internas, ainda que influenciadas por referências externas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Abaixo									Muito Acima

Como você avaliaria seu com sua empresa de serviços bancários/financeiros quanto seus ideais e percepções - visto que são objetos de aspirações e desejos, sociais e/ou individuais formados para esta categoria de serviços?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Longe									Muito Próximo

A percepção de dificuldade (*versus* facilidade) está atrelada à necessidade de esforço físico ou mental necessário para vencer um obstáculo, uma objeção ou dúvida (WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001; SCHWARZ, 2004; NORDGREN; DIJKSTERHUIS, 2009). A checagem é feita por uma questão sobre a dificuldade percebida, de acordo com a tarefa/manipulação de fluência.

Experimento 1, depois de manipular a fluência pela heurística da disponibilidade:

Indique a DIFICULDADE que você teve em relatar todos os fatos solicitados sobre a Universidade que você estuda. (Dificuldade em relatar os fatos solicitados)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Difícil									Muito Fácil

Experimento 2 e pré-teste: ao manipular pela dificuldade de leitura e compreensão das questões.

Que dificuldade em geral você teve em responder as primeiras questões sobre seu Banco? (As primeiras questões da pesquisa que eram sobre serviços, ideais e expectativas --- antes das perguntas sobre o seguro de carro)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita Dificuldade		Um pouco de Dificuldade		Nem dificuldade, tampouco facilidade.		Um pouco de Facilidade		Muita Facilidade	

3.3.1.2 Variável Interveniente

Nesta seção é incluída a variável interveniente do modelo proposto para os testes das hipóteses.

- **Autoconfiança nas Avaliações**

DC: A autoconfiança se refere à segurança, crédito e boa-fé de atos para si ou outros. “É o sentimento que reflete a coerência da informação e conforto cognitivo para processá-la” (KHANEMAN, 2011, p.265). A autoconfiança nas avaliações se refere à segurança, a própria confiança com que o indivíduo fez estas avaliações de satisfação.

DO: Questão de 10 itens sobre a avaliação (adaptadas conforme experimento). Como exemplo do experimento 1:

Indique a CONFIANÇA que você teve em avaliar a SATISFAÇÃO com sua Universidade. (Confiança em avaliar as primeiras quatro questões da pesquisa que eram sobre satisfação, serviços, ideais e expectativas ---- antes da questão se indicaria/falaria bem sobre ela)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma Confiança								Total Confiança	

3.3.1.3 Variável Dependente

Nesta seção são incluídas as mensurações da variável dependente indicando insensibilidade a preços (RICH, 2000).

- **WTP (*Willingness to Pay*): Disposição de Preço a Pagar**

DC: Questão hipotética de disposição de preço em que o indivíduo estaria disposto a pagar pelo serviço/produto na situação, ou ainda se o consumidor tivesse condição, quanto despenderia para tal (Mantovani, 2011).

DO: Questão com uma barra de rolagem (mínimo 0, máximo 1000) de disposição de preço a pagar de um serviço similar da empresa que o consumidor tem relacionamento comercial (Universidade), com uma referência de preço.

Sabendo que cursos de pós-graduação (especialização e MBA's) tem um preço médio de R\$650,00 por mês, quanto você estaria disposto a pagar por mês por um curso de pós-graduação na Universidade que você estuda? (pensando que, estaria precisando fazer)

- **Intenção de Compra**

DC: Intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento futuro (ESPINOZA, 2004). Portanto, as intenções de compra dizem respeito à vontade do consumidor adquirir um produto/serviço.

DO: A Intenção de compra será operacionalizada através de uma questão, mensurando a probabilidade do consumidor comprar um produto/serviço.

Você foi ao seu banco cotar um seguro para um carro que você comprou. O valor passado pelo banco foi de R\$1.500,00 - valor parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo.

Você faria o seguro do carro por este valor no seu banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com meu banco		Talvez não faria com meu banco		Não sei se faria ou não com meu banco		Talvez faria com meu banco		Com certeza faria com meu banco	

4 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 buscou testar a hipótese 1 ((a) uma ALTA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantenham ALTAS (BAIXAS) intenções de compra; (b) uma BAIXA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuam (aumentem) suas intenções de compra) e a hipótese 2 (a maior dificuldade reduz a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias NEGATIVAS, mas não afeta a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias POSITIVAS.).

Como manipulação de Valência das memórias os indivíduos responderam sobre os relacionamentos de dois cenários. Estes relatavam o relacionamento de um estudante fictício (“Pedro”) com uma universidade fictícia (um cenário de VALÊNCIA POSITIVA e, outro cenário de valência NEGATIVA).

Neste experimento foi utilizada uma manipulação de fluência pela heurística da disponibilidade (SCHWARZ *et. al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002). Assim, manipula a dificuldade pela quantidade de fatos que devem ser recordados.

Como variável dependente foi utilizada uma questão de Disposição de Preço a Pagar (WTP – *Willingnes to Pay*) associada à insensibilidade de preços (RICH, 2000).

4.1 AMOSTRA E DESIGN

O experimento consistiu em um *factorial design* 2 (FLUÊNCIA: FÁCIL *versus* DIFÍCIL) x 2 (VALÊNCIA: POSITIVA *versus* NEGATIVA), manipulando duas variáveis independentes.

Um total de 181 alunos de graduação de duas universidades do sul do Brasil iniciaram o teste, sendo que, 135 o completaram. Destes, 29 foram retirados por terem participado de outro experimento similar deste autor e, 15 por não apresentarem consistência nas questões de checagem (dificuldade de relatar fatos). Desta forma, foram utilizados um total de 90 questionários válidos (46,7% homens, idade média de 28,12 anos).

4.2 PROCEDIMENTOS

Os alunos foram convidados por *e-mail* a participar de uma pesquisa no aplicativo *Qualtrics* sobre relacionamentos com a Universidade que estudavam (novamente concorrendo a um sorteio). Respondiam questões sócio demográficas e em seguida eram direcionados aleatoriamente a um dos cenários de diferentes VALÊNCIAS (“POSITIVA” *versus* “NEGATIVA”). Cada um dos cenários continha 12 (doze) acontecimentos em que, no cenário positivo relatavam qualidade e no negativo falta de qualidade.

Cenário Negativo:

Pedro é estudante de um curso superior e teve alguns problemas com a universidade. Seus professores não respeitavam o prazo de postar as notas na intranet, dificultando seus estudos. Vários deles não entendiam a relevância do conteúdo que lecionavam para seu curso ou não conseguiam manter o controle de seus colegas, atrapalhando seu aprendizado, assim como a diária desordem e gritaria nos corredores do bloco.

A coordenação do seu curso nunca dava atenção às solicitações dos alunos. A alimentação no campus era muito cara (até mesmo a coxinha com catupiry). O xerox do seu bloco contava com poucos pontos de atendimento e estava sempre cheio de filas, sendo frequente os alunos se atrasarem para as aulas por causa disso.

Na instituição não havia opções de descanso e lazer para os alunos, os computadores das salas de aula e dos laboratórios não funcionam prejudicando a eficiência das aulas e trabalhos. Até mesmo as pesquisas feitas no Google com a restrição de acesso a conteúdo, deixando diversos sites bloqueados.

Cenário Positivo:

Pedro é estudante de um curso superior e teve boas experiências com a universidade. Seus professores sempre respeitavam o prazo de postar as notas na intranet, facilitando seus estudos. Todos eles entendiam bem a relevância do conteúdo que lecionavam para seu curso e conseguiam manter o controle da turma, facilitando seu aprendizado. Os corredores do bloco eram bem organizados e silenciosos.

A coordenação do seu curso sempre dava atenção às solicitações dos alunos. A alimentação no campus tinha um preço justo (até mesmo a coxinha com catupiry). O xerox do seu bloco contava com diversos pontos de atendimento e estava sempre sem filas, sendo incomum os alunos se atrasarem para as aulas por causa disso.

Na instituição haviam diversas opções de descanso e lazer para os alunos, os computadores das salas de aula e dos laboratórios sempre funcionam, sem prejudicar a eficiência das aulas e trabalhos. Até mesmo as pesquisas feitas no Google não sofriam nenhuma restrição de acesso a conteúdo online.

Depois de ler os cenários, o sistema *Qualtrics* fazia com que esperassem 1 (um) minuto antes da próxima tarefa. Seguindo uma adaptação dos experimentos de

Schwarz e outros (1991), Aarts e Dijkterhuis (1999) e Haddock (2002), os indivíduos eram aleatoriamente designados a recordar 12 (tarefa DIFÍCIL) x 6 (tarefa FÁCIL) fatos/acontecimentos que ocorreram na história. Os respondentes tinham que responder a pelo menos uma quantidade pré-definida de fatos para recordar. O aplicativo *Qualtrics* bloqueava o avanço dos respondentes se não completassem um número mínimo de fatos (FÁCIL: mínimo de 4 / DIFÍCIL: mínimo de 10). Para evitar uma grande desistência de respondentes nesta fase do questionário e, reforçar o efeito da heurística da disponibilidade, os respondentes da tarefa FÁCIL podiam completar com frases com “só faltou esse”, enquanto na tarefa DIFÍCIL poderiam completar com “eu não consigo lembrar mais”.

Em seguida respondiam as questões de satisfação sobre os cenários (PRADO, 2004) e, logo em seguida uma questão de Disposição de Preço a pagar:

Sabendo que cursos de pós-graduação (especialização e MBA's) tem um preço médio de R\$650,00 por mês, quanto você estaria disposto a pagar por mês por um curso de pós-graduação na Universidade que você estuda? (pensando que, estaria precisando fazer)

Depois respondiam sobre a autoconfiança em responder as questões sobre a satisfação (1-Nenhuma Confiança, 10-Total Confiança) e a dificuldade em relatar os fatos/ocorrências (1-Muita Dificuldade, 10-Muita Facilidade).

4.3 CHECAGENS

Análises das variáveis sócio demográficas indicaram que apenas a idade teve uma relação (marginal) com a variável dependente disposição de preço a pagar ($p=0,075$ $\beta=-0,189$).

A checagem das manipulações da FLUÊNCIA (6 fatos – FÁCIL *versus* 12 fatos – DIFÍCIL) pela dificuldade percebida na tarefa de recordação de fatos sobre os cenários (1-muito difícil, 10-muito fácil) foi feita então pelo teste *two-way ANOVA*. O teste não apresentou uma interação entre os fatores FLUÊNCIA e VALÊNCIA ($F(1,86)=0,558$ $p=0,457$ $\eta_p^2=0,006$). Houve uma diferença significativa para os grupos de FLUÊNCIA ($F(1,86)= 4,940$ $p=0,029$ $\eta_p^2=0,054$ / $M_{DIFÍCIL}=6,64$ D.P.=1,91 $M_{FÁCIL}=7,59$ D.P.=2,21) mas não entre os grupos de VALÊNCIA diferentes ($F(1,86)= 0,415$ $p=0,521$ $\eta_p^2=0,005$).

A checagem da quantidade de fatos recordados (excluindo “só faltou este” e “não consigo...”) também foi feita pelo teste *two-way ANOVA* utilizando como fatores a FLUÊNCIA e a VALÊNCIA. Nenhum respondente da tarefa FÁCIL usou a frase “só faltou esse”, enquanto 18 do grupo de tarefa DIFÍCIL usaram a frase “não consigo...”. O teste não apresentou uma interação significativa entre os fatores ($F(1,86)=0,063$ $p=0,803$ $\eta_p^2=0,001$). Houve uma diferença significativa ($F(1,86)=74,210$ $p<0,001$ $\eta_p^2=0,463$) entre os grupos de FLUÊNCIA ($M_{DIFÍCIL}=8,27$ D.P.=2,42 $M_{FÁCIL}=4,46$ D.P.=1,69), sem efeito para a VALÊNCIA ($F(1,86)=0,224$ $p=0,637$ $\eta_p^2=0,003$ / $M_{NEGATIVA}=5,71$ D.P.=2,79 $M_{POSITIVA}=6,31$ D.P.=2,68). Desta forma a manipulação da FLUÊNCIA foi considerada satisfatória.

Para verificar a manipulação dos cenários foi realizado um teste t de amostras independentes utilizando a VALÊNCIA como variável independente e a média de satisfação (Alpha de Cronbach 0,978) como variável dependente. Os resultados indicaram que o cenário Positivo teve maior satisfação ($t(1,88)=25,031$ $p<0,001$ / $M_{NEGATIVA}=2,55$ D.P.=1,39 $M_{POSITIVA}=9,06$ D.P.=0,99), como planejado.

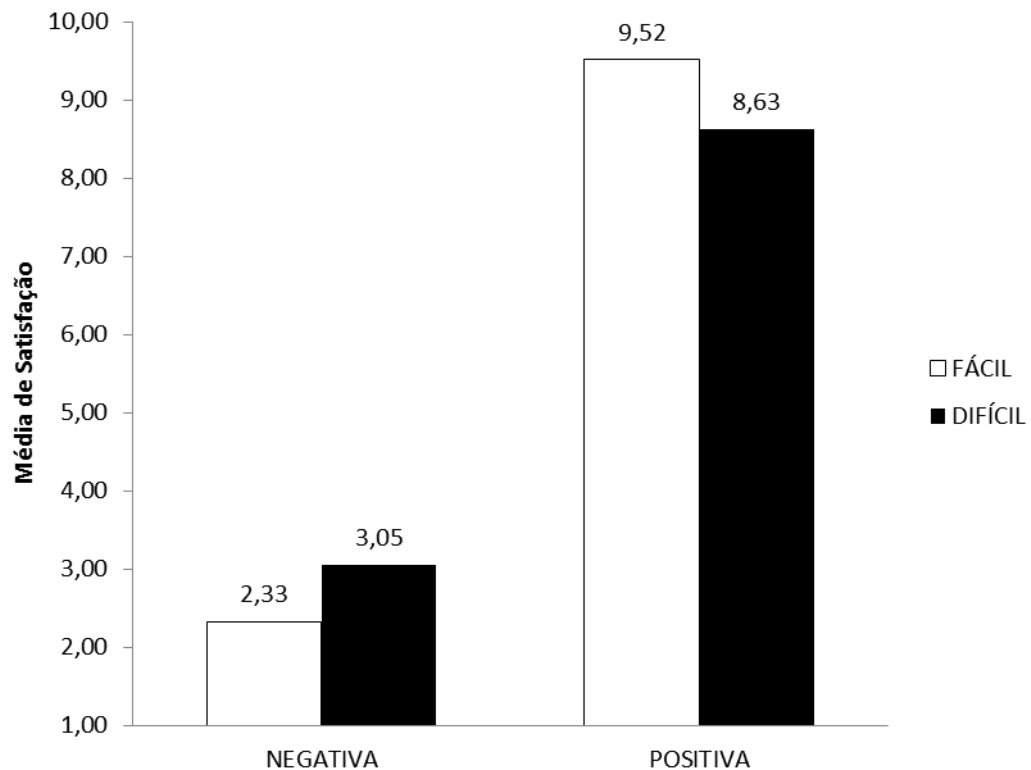
4.4 RESULTADOS

A análise dos resultados é dividida em duas partes. Numa primeira etapa, denominada “replicação de resultados” foram verificados se houve uma mudança subjetiva de avaliação nas médias de satisfação antes de questionar sobre a disposição de preço-a-pagar. Numa segunda etapa foram feitas as análises específicas para testes das hipóteses.

4.4.1 Replicação de Resultados

Foi verificado o efeito das manipulações de FLUÊNCIA e VALÊNCIA sobre a média de satisfação.

FIGURA 8 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E VALÊNCIA SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO



FONTE: O autor (2016)

O teste *two-way ANOVA*, indicou uma interação significativa entre os fatores ($F(1,86) = 9,585$ $p = 0,003$ $\eta^2 = 0,100$) em que, dentro do cenário de VALÊNCIA POSITIVA houve menores médias de satisfação quando a tarefa de recordação era mais DIFÍCIL (POSITIVA: $M_{DIFÍCIL} = 8,63$ D.P. = 1,03 $M_{FÁCIL} = 9,52$ D.P. = 0,70: *intragrupos Bonferroni* $p = 0,017$) e o inverso no grupo de cenário de valência negativa (NEGATIVA: $M_{DIFÍCIL} = 3,05$ D.P. = 1,39 $M_{FÁCIL} = 2,33$ D.P. = 1,35: *intragrupos Bonferroni* $p = 0,055$) (Figura 8).

4.4.2 Teste da hipótese 1

Para testar a hipótese 1 ((a) uma ALTA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantenham ALTAS (BAIXAS) intenções de compra e; (b) uma BAIXA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuam (aumentem) suas intenções de compra)

foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS 17.1. Testou-se o modelo número 01 (um), inserindo como variável independente a Média de Satisfação e como variável moderadora foi utilizada a autoconfiança nas avaliações de satisfação. Como variável dependente foi inserida a Disposição de Preço a Pagar.

Os resultados (parte superior da tabela 1 e figura 9) indicam que existe uma relação significativa entre a autoconfiança e a disposição de preço a pagar ($p=0,0029$ $B=-37,9481$) em que, quanto maior a autoconfiança menor a disposição. Não foi encontrada uma relação significativa entre a Média de Satisfação ($p=0,7889$ $B=-6,3157$) mas, o efeito de interação entre estas duas variáveis ($p=0,0045$ $B=8,8089$) é mais uma vez significativo.

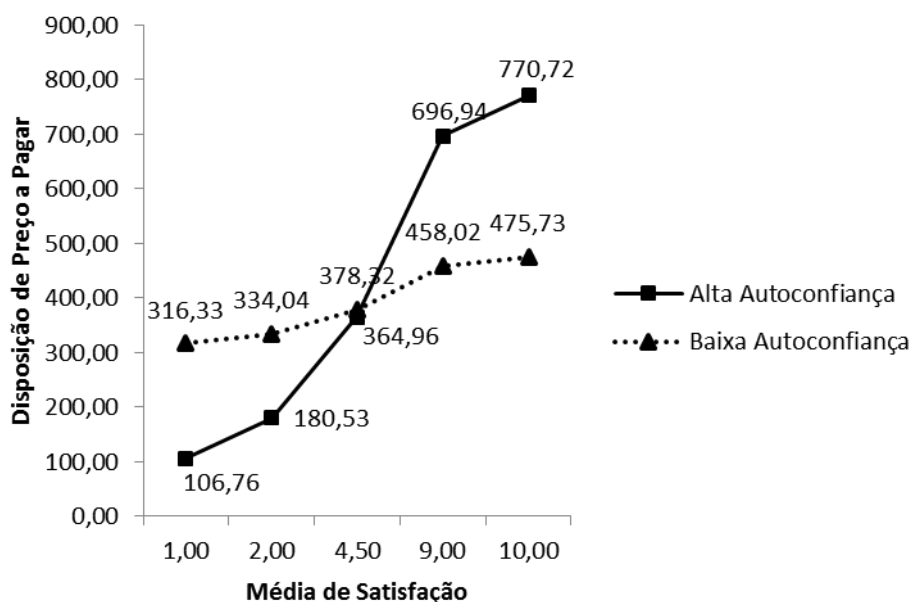
Acessoriamente, foi realizada uma regressão linear múltipla da autoconfiança e a média de satisfação sobre a variável dependente. Resultados demonstram ($F(2,87)=3,8993$ $p<0,001$ $R^2=0,582$) efeito significativo apenas para a média de satisfação ($p<0,001$ $\beta=0,815$) e não significativo para a autoconfiança ($p=0,218$ $\beta=-0,103$).

TABELA 1 - MODERAÇÃO DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

Preditores	Disposição de Preço a Pagar					
	B	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	412,4701	87,6194	4,7075	0,0001	238,2880	586,6522
Autoconfiança	-37,9481	12,3544	-3,0716	0,0029	-62,5079	-13,3883
Média de Satisfação	-6,3157	23,5140	0,2686	0,7889	-53,0601	40,4287
Interação	8,0089	2,7456	2,9170	0,0045	2,5509	13,4669
$R^2=0,7964$ $F(3,86)=49,7127$ $p<0,001$						
Incremento pela interação $R^2=0,0183$ $F(1,86)=4,2981$ $p=0,0411$						
Efeito condicional da moderação						
Média de Satisfação "Antes"	B	se	t	P	LLCI	UCLI
1,00	-29,9392	10,3902	-2,8815	0,0050	-50,5943	-9,2842
2,00	-21,9303	8,8519	-2,4775	0,0152	-39,5275	4,3332
4,50	-1,9081	8,3856	-0,2275	0,8205	-18,5782	14,7620
9,00	34,1320	17,1269	1,9930	0,0494	0,0865	68,1775
10,00	42,1409	19,6039	2,1496	0,0344	3,1696	81,1122

FONTE: O autor (2016)

FIGURA 9 – EFEITOS DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR



FONTE: O autor (2016)

Na segunda parte dos resultados da tabela 1 são apresentados até que valor médio de satisfação existiria efeito de moderação. A moderação é considerada como condicional (HAYES, 2013) ao verificarmos que próximo da média 4,50 o efeito é não significativo (demonstrado na figura 9, com alta autoconfiança com valores acima de 8 e, baixa autoconfiança com valores abaixo de 5).

Desta forma é **corroborada a hipótese** (1a) pois a ALTA autoconfiança fez com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantivessem ALTAS (BAIXAS) disposição de preço a pagar, enquanto (1b) uma BAIXA autoconfiança fez com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuíssem (aumentassem) suas disposições de preço a pagar.

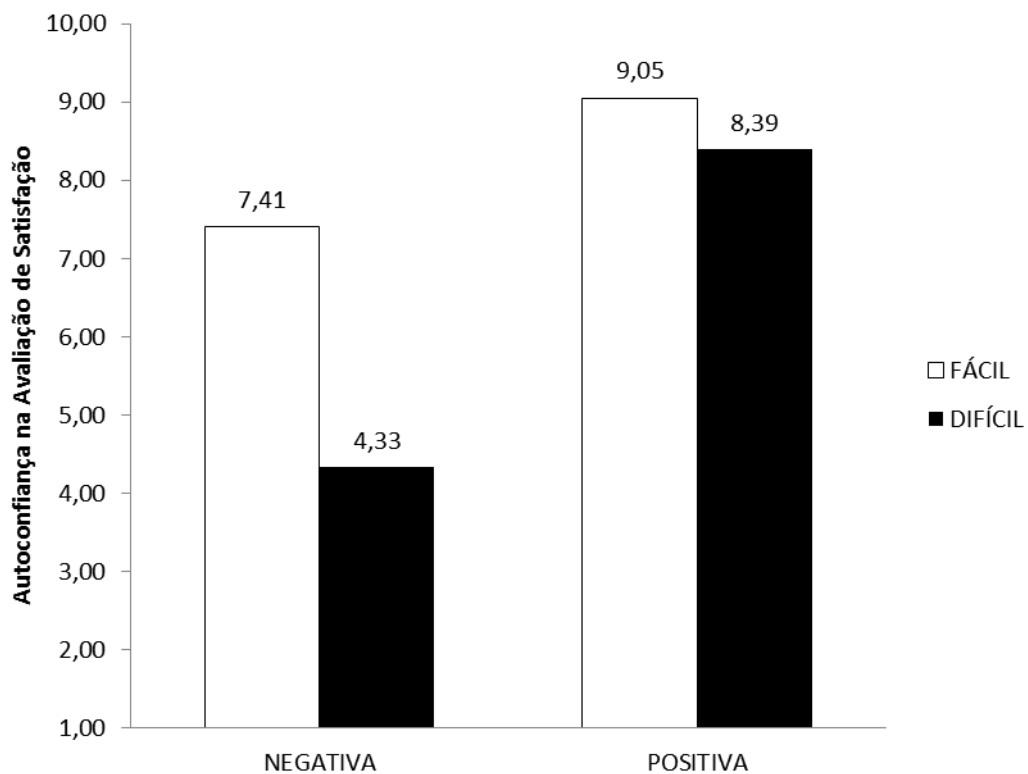
4.4.3 Teste da hipótese 2

Para verificar a hipótese 2 (a maior dificuldade reduz a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias NEGATIVAS, mas não afeta a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias POSITIVAS.) foi utilizado o teste *two-way ANOVA* utilizando a autoconfiança nas avaliações de

satisfação como variável dependente e a FLUÊNCIA e VALÊNCIA como independentes.

Os resultados não apontaram para uma interação significativa entre os fatores ($F(1,86)=1,847$ $p=0,178$ $\eta_p^2=0,021$) mas, apresentaram efeito significativo para a FLUÊNCIA ($F(1,86)=10,849$ $p=0,001$ $\eta_p^2=0,112$ / $M_{DIFÍCIL}=6,64$ D.P.=2,60 $M_{FÁCIL}=7,43$ D.P.=2,55) em que quanto mais fatos deveriam ser apresentados, menor foi a autoconfiança nas avaliações. Também foi verificado um efeito significativo para a VALÊNCIA ($F(1,86)=56,080$ $p<0,001$ $\eta_p^2=0,395$ / $M_{POSITIVA}=8,71$ D.P.=1,28 $M_{NEGATIVA}=5,78$ D.P.=2,66) em que recordar aspectos positivos trouxe maior autoconfiança nas avaliações.

FIGURA 10 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E VALÊNCIA SOBRE A AUTOCONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO



FONTE: O autor (2016)

Análises dentro dos grupos de diferentes valências dos cenários indicou uma diferença significativa para aqueles que recordaram fatos de valência negativa

(NEGATIVA: $M_{\text{DIFÍCIL}}=4,33$ D.P.=2,02 $M_{\text{FÁCIL}}=7,41$ D.P.=2,68: *intragrupos Bonferroni* $p<0,001$) indicando que a maior dificuldade afetou a autoconfiança das respostas. Entretanto, não houve diferenças significativas dentro do grupo de valência positiva (POSITIVA: $M_{\text{DIFÍCIL}}=8,39$ D.P.=1,48 $M_{\text{FÁCIL}}=9,05$ D.P.=0,87: *intragrupos Bonferroni* $p=0,177$) **corroborando com a hipótese 2** (figura 10).

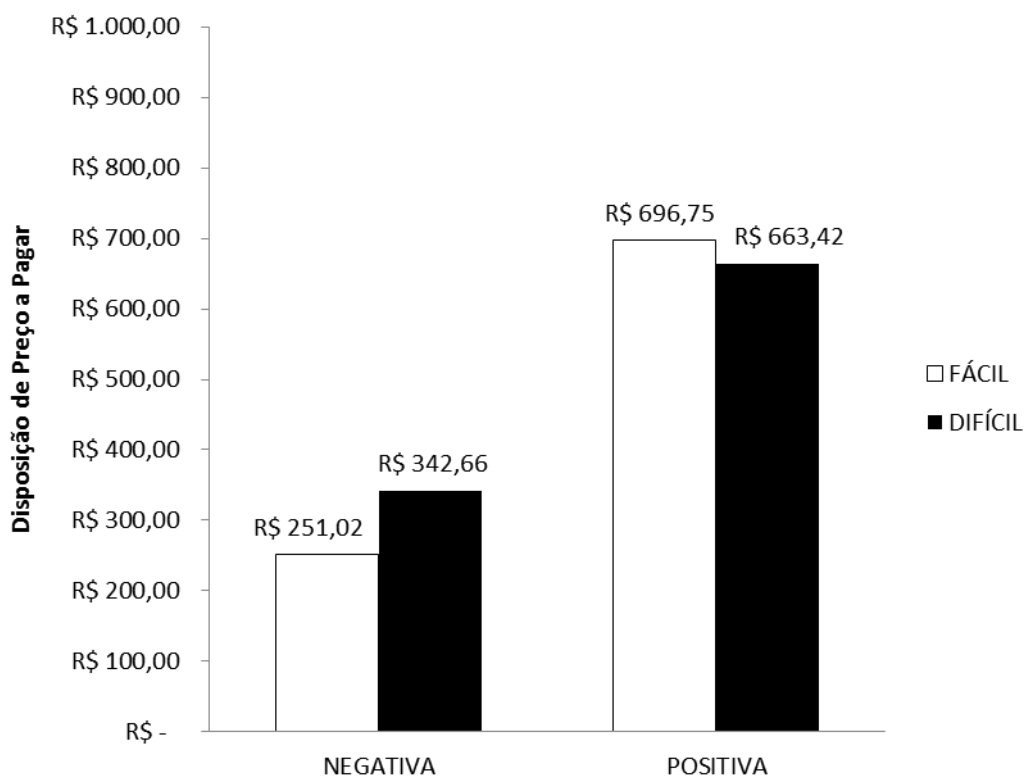
4.4.4 Resultado direto sobre a Disposição de Preço a Pagar

Para verificar se uma maior dificuldade fará com que consumidores com satisfação NEGATIVA aumentem suas intenções de compra e disposição de preço a pagar, mas não terá influência para consumidores com satisfação POSITIVA (visto que as alta e baixa autoconfiança interagem com a média de satisfação sobre esta dependente mas, não existe diferença de autoconfiança para o foco de memórias positivas) foi feito um teste *two-way ANOVA*.

Desta forma foi utilizado como variáveis independentes a FLUÊNCIA e a VALÊNCIA, e como dependente a disposição de preço a pagar.

Os resultados não apontaram para uma interação significativa entre os fatores ($F(1,86)=3,160$ $p=0,079$ $\eta_p^2=0,035$), sem efeito significativo para a FLUÊNCIA ($F(1,86)=0,688$ $p=0,409$ $\eta_p^2=0,008$) e significativo para a VALÊNCIA ($F(1,86)=118,903$ $p<0,001$ $\eta_p^2=0,580$).

FIGURA 11 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E VALÊNCIA SOBRE A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR



FONTE: O autor (2016)

Não foram verificadas diferenças significativas dentro do grupo de valência positiva (POSITIVA: $M_{DIFÍCIL}=663,42$ D.P.=34,85 $M_{FÁCIL}=696,75$ D.P.=35,71: *intragrupos Bonferroni* $p=0,506$) e, ainda que no sentido da hipótese, mas foram verificadas diferenças marginalmente significativas dentro do grupo de valência negativa (NEGATIVA: $M_{DIFÍCIL}=342,66$ D.P.=41,23 $M_{FÁCIL}=251,02$ D.P.=27,31: *intragrupos Bonferroni* $p=0,068$) (figura 11). Esta diferença apenas marginal pode ser aferida à dificuldade em utilizar escalas de valorização, “porque não existe uma escala universal consistente em que se possa mensurar o valor de um item” (ALTER; OPPENHEIMER, 2008, p.989) já que isto pode depender de fatores contextuais (como alguém com sede valorizar mais a água).

Entretanto, de forma geral isto reforça que, apesar da interação da autoconfiança com a média de satisfação, indivíduos focados em memórias positivas não seriam afetados pela fluência (maior dificuldade) de forma direta. Isto, pois ao focar em aspectos positivos não houve uma queda sensível na autoconfiança.

4.5 DISCUSSÃO

Neste experimento foram **corroboradas as duas hipóteses**. Foi verificado que a manipulação de FLUÊNCIA teve o efeito desejado na dificuldade percebida e, como resultado, isto causou mudanças subjetivas nas avaliações de satisfação - inversas para cada tipo de VALÊNCIA.

Verificou-se também que quando a VALÊNCIA era POSITIVA não houve diferença na Disposição de preço a Pagar e, na Autoconfiança das avaliações de satisfação entre os grupos de FLUÊNCIA (FÁCIL *versus* DIFÍCIL). Este padrão foi verificado pelos testes ANOVA e pelo teste de efeitos condicionais indicando até mesmo um “excesso de autoconfiança”, KAHNEMAN, 2011. Por outro lado, indivíduos do cenário de valência NEGATIVA tiveram uma menor autoconfiança, corroborando com (HERR e outros, 2012). Ainda, àqueles que tiveram que apresentar mais fatos de valência negativa tiveram sua autoconfiança sensivelmente abalada.

Apesar da corroboração das hipóteses, algumas limitações podem ser vistas neste experimento, e recomendações de pesquisas futuras estão atreladas a elas.

A primeira limitação é que o experimento teve um grande número de desistências que pode ter sido causado, entre outros motivos, pelo tempo em esperar para completar os fatos. Ainda, a própria leitura dos cenários pode ter sido considerada inverossímil (tantos fatos apenas negativos, ou mesmo tantos fatos positivos). Entretanto, apesar dos cenários pudessem ter sido considerados próximos de irreais, eles funcionam no seu propósito de foco das valências.

De forma complementar, foi utilizado os mesmos cenários com 12 fatos (12 fatos de valência POSITIVA *versus* 12 fatos de valência NEGATIVA) para ambos os grupos de fluência (FÁCIL *versus* DIFÍCIL) para evitar a percepção de que não seria possível resgatar tantos acontecimentos na história. Entretanto, isto pode ter tido algum efeito na memória dos cenários terem sido muito bons (próximo de ÓTIMO) ou muito ruins (PÉSSIMOS), afetando a recordação. Entretanto, apesar disto ter sido encontrado nos testes de hipóteses, não houveram indicativos na checagem que levassem a essa conclusão. De qualquer forma, uma opção futura seria formar um cenário com 8 fatos e que, ainda fosse fácil para a tarefa de recordar 6 pontos e, gerasse uma maior dúvida para a tarefa de 12 pontos. Entretanto, ocorreríamos na

probabilidade de alguém apontar que não existiam tantos fatos (ou apresentar fatos falsos – *lures*).

A principal limitação que se pode verificar neste experimento é que, apesar da manipulação de fluência ter levado variações na autoconfianças das avaliações, esta foi feita antes destas avaliações. Ou seja, não se pode afirmar que a autoconfiança resultante da interação da valência e da fluência como proposto pela hipótese 2 ou, se é um efeito da própria avaliação de satisfação.

Para solucionar esta limitação é proposto alterar a manipulação de fluência a partir de uma adaptação de Oppenheimer (2004). Esta manipulação de fluência será feita de forma concomitante à avaliação de satisfação. Ainda para atender a limitação da verossimilidade dos cenários, o próximo experimento utilizará relacionamentos reais dos consumidores. Entretanto, antes do segundo experimento é realizado um pré-teste das manipulações.

5 PRÉ-TESTE

O pré-teste tem como objetivo testar uma variação de manipulação de fluência baseada no estudo Oppenheimer (2004) utilizando a modificação de questões de Prado (2004). Ainda, buscou verificar se os efeitos da manipulação de fluência resultavam em resultados congruentes aos de outros estudos similares (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002).

5.1 AMOSTRA E DESIGN

O pré-teste consistiu em um experimento com *factorial design 2* (FLUÊNCIA, pela dificuldade das questões: FÁCIL *versus* DIFÍCIL) x 2 (VALÊNCIA: cenários de relacionamento com história POSITIVA *versus* NEGATIVA), manipulando duas variáveis independentes.

A primeira variável independente VALÊNCIA foi manipulada por cenários, em que a história contida representaria uma alta satisfação (valência POSITIVA) ou alta insatisfação (valência NEGATIVA).

A variável independente FLUÊNCIA foi manipulada pelo tipo de questões (FÁCIL *versus* DIFÍCIL). O grupo FÁCIL recebeu quatro questões padrões sobre a satisfação de Prado (2004). O outro grupo DIFÍCIL recebeu quatro questões complexas/díficeis sobre satisfação.

Um total de 135 alunos de graduação de uma universidade pública do sul do Brasil iniciaram o teste, sendo que, 120 o completaram (51,7% homens, idade média de 21,45 anos).

5.2 PROCEDIMENTOS

Em sala de aula alunos foram informados que responderiam uma pesquisa sobre relacionamentos com empresas de TV à cabo, telefonia residencial e internet. No início desta fase, eram distribuídos de forma aleatória em um dos dois cenários abaixo:

Cenário de Valência POSITIVA (alta satisfação):

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de Internet e Telefonia Residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de Internet e Telefonia Residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA os prazos são sempre cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter uma solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de Internet e de Telefonia aparenta ser muito bom, com poucas “quedas” – e sempre que vai ser feita uma manutenção na rede, ele é avisado com pelo menos 3 dias de antecedência.

Eduardo afirma: "Para alguns as empresas de Internet e Telefonia Residencial são todas iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco!"

Cenário de Valência NEGATIVA (alta insatisfação):

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de Internet e Telefonia Residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem nunca entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de Internet e Telefonia Residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, e ele tem a nítida impressão que os funcionários não se esforçam e não buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA os prazos nunca são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias nada estava solucionado (nem em uma semana depois...). O atendimento é demorado - nela se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter qualquer solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de Internet e de Telefonia aparenta ser muito ruim, com frequentes “quedas” – e sempre que vai precisar utilizar o serviço urgentemente parece estar sendo feita uma “manutenção na rede”, mas ele nunca é avisado com antecedência.

Eduardo afirma: "Para alguns as empresas de Internet e Telefonia Residencial são todas iguais, mas aqui parece ser pior. Eu já fui cliente de outras empresas do setor, mas nunca tive tanta preocupação ou fiquei perdendo tanto tempo! Não é brincadeira não!"

Em seguida, respondiam duas pesquisas não relacionadas com duração média de 10 minutos. Depois desta fase, eram recolhidos os questionários.

Novamente de forma aleatória, recebiam um novo questionário com uma das duas condições de fluência (questões de avaliação de satisfação: FÁCIL *versus* DIFÍCIL).

Questões de fluência FÁCIL:

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com a empresa ALPHA"

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com a empresa ALPHA conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o seu relacionamento com a empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

Questões de fluência DIFÍCIL:

"Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito levar adiante num processo, não descontinuando e/ou não extinguindo, o relacionamento com esta empresa de serviços". (ancorada em 1-Discordo Totalmente / 10-Concordo Totalmente).

"Como você avaliaria, de forma global, geral e ampliada o relacionamento com esta empresa de serviços focando nos serviços e produtos oferecidos quanto ao ato ou efeito de satisfação? Ainda, procure analisar quanto os benefícios oferecidos em processos antecedentes de criação de valor pela perspectiva econômica e afetiva realizada pela empresa e a gestão do processo por esta, que retrata a preocupação com a gestão de interações que ocorrem entre os parceiros. " (ancorada em 1-Muito Baixa / 10-Muito Alta)

"Como você avaliaria o seu relacionamento com esta empresa de serviços quanto seus ideais e percepções - visto que são objetos de aspirações e desejos, sociais e/ou individuais formados para esta categoria de serviços? " (ancorada em 1-Muito Longe / 10-Muito Próximo)

"Como você avaliaria o relacionamento com esta empresa de serviços conforme suas antecipações, previsões de consequências futuras de ações que formam referências visando atender necessidades considerando como principal base informações internas, ainda que influenciadas por referências externas? " (ancorada em 1-Muito Abaixo / 10-Muito Acima)

Depois respondiam quanto à dificuldade de avaliar a satisfação:

“Quanta dificuldade você sentiu para responder as questões sobre satisfação da empresa ALPHA de Internet e Telefone Residencial da história de Eduardo?” (1-Muita dificuldade / 10-Muita facilidade).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita Dificuldade		Um pouco de Dificuldade		Nem dificuldade, tampouco facilidade.		Um pouco de Facilidade		Muita Facilidade	

Os participantes informavam a satisfação com sua empresa atual de TV à Cabo, Telefonia Residencial, Empresa de Internet e se uma empresa prestava mais de um serviço e, qual o valor pago para o pacote destes serviços. Por fim, os participantes responderam a questões sócio demográficas. (O questionário completo pode ser visto no Apêndice)

5.3 CHECAGENS

Análises das variáveis sócio demográficas não obtiveram relações significativas com as checagens.

Um teste t de amostras independentes indicou que o grupo de questões mais difíceis ($t(1,118)=2,178$ $p=0,031$ / $M_{FÁCIL}=6,50$ D.P.=1,85; $M_{DIFÍCIL}=5,79$ D.P.=1,74) percebeu maior dificuldade em avaliar a satisfação global dos cenários.

Ainda, um teste t de amostras independentes indicou que o grupo de cenário com aspectos positivos ($t(1,118)=14,028$ $p<0,001$ / $M_{POSITIVA}=7,23$ D.P.=1,31; $M_{NEGATIVA}=3,48$ D.P.=1,60) apresentou uma satisfação global maior que o grupo do cenário de aspectos negativos.

5.4 RESULTADOS

A análise dos resultados aqui é composta pela “replicação de resultados”, a verificação se houve uma mudança subjetiva de avaliação nas médias de satisfação. Ou seja, se os resultados são condizentes com outros estudos (SCHWARZ *et al*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002).

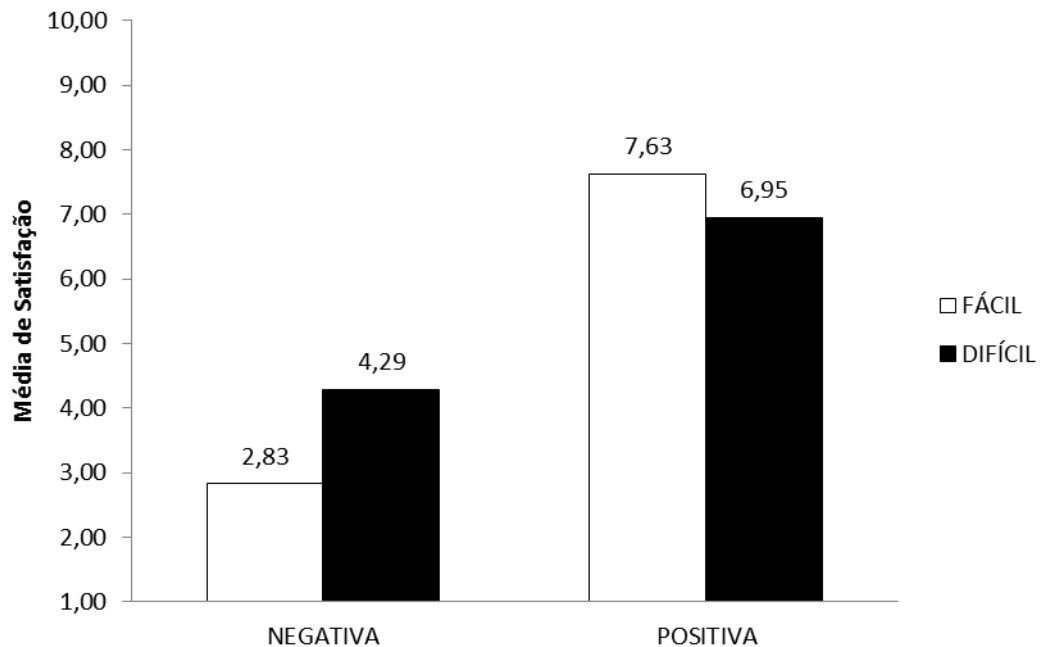
5.4.1 Replicação de Resultados

Para verificar o efeito de mudança subjetiva sobre a satisfação foi utilizado o teste *two-way Anova*. Foram utilizadas a VALÊNCIA (cenários) e a FLUÊNCIA (tipo de questão) como fatores e, para variável dependente as médias de satisfação (Alpha de Cronbach's de 0,965, sendo 0,982 para o grupo "fácil" e 0,935 para o grupo "difícil"). Além do efeito esperado da VALÊNCIA ($F(1,116)=218,785$ $p<0,001$ $\eta_p^2=0,654$ / $M_{POSITIVA}=7,23$ D.P.=1,31; $M_{NEGATIVA}=3,48$ D.P.=1,60, foi verificada uma interação entre os fatores ($F(1,116)=18,110$ $p<0,001$ $\eta_p^2=0,135$) (figura 12).

Análises intra grupos com ajuste Bonferroni indicaram diferenças significativas dentro do grupo de valência POSITIVA ($M_{FÁCIL}=7,63$ D.P.=1,35 / $M_{DIFÍCIL}=6,95$ D.P.=1,23 $p=0,047$) e NEGATIVA ($M_{FÁCIL}=2,83$ D.P.=1,48 / $M_{DIFÍCIL}=4,29$ D.P.=1,39 $p<0,001$).

Desta forma, quando as questões eram mais difíceis (*versus* fáceis), faziam com que as médias de satisfação fossem maiores (menores) quando o cenário era de valência negativa. De forma inversa, quando as questões eram mais difíceis (*versus* fáceis), faziam com que as médias de satisfação fossem menores (maiores) quando o cenário era de valência positiva – padrão condizente com os resultados de outros estudos (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002).

FIGURA 12 – INTERAÇÃO DA VALÊNCIA (CENÁRIOS) E FLUÊNCIA (TIPO DE QUESTÃO), SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO



FONTE: O autor (2016)

5.5 DISCUSSÃO

O pré-teste obteve resultados satisfatórios para a continuidade do estudo. Em primeiro lugar, as manipulações das variáveis independentes tiveram o resultado esperado. A manipulação do tipo de questão (FLUÊNCIA: FÁCIL *versus* DIFÍCIL) seguindo o estudo de Openheimer (2006) teve resultados satisfatórios ao verificar a checagem de dificuldade. Ao utilizar as questões padrão de satisfação de Prado (2004) os indivíduos perceberam a tarefa como mais fácil do que àqueles que tiveram que interpretar as questões complexas. Mais importante sobre este aspecto, foram encontrados resultados congruentes com estudos de mudança subjetiva de avaliações (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002).

6 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 buscou testar a hipótese 1 ((a) uma ALTA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantenham ALTAS (BAIXAS) intenções de compra, boca a boca e disposição de preço a pagar; (b) uma BAIXA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuam (aumentem) suas intenções de compra, boca a boca e disposição de preço a pagar) e a hipótese 2 (a maior dificuldade reduz a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias NEGATIVAS, mas não afeta a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias POSITIVAS.). Para isto, foram utilizados relacionamentos comerciais reais dos respondentes.

6.1 AMOSTRA E DESIGN

O experimento consistiu em um *single factor design*, manipulando a variável independente FLUÊNCIA. Como pré-teste, a fluência foi manipulada pelo tipo de questões sobre satisfação. Desta forma o experimento 2 consistiu num *single fator design 2 x 1* (FÁCIL *versus* DIFÍCIL). Como não houve manipulação da VALÊNCIA foi considerado a média de satisfação do consumidor com uma predominância de aspectos positivos (alta satisfação) e negativos (alta insatisfação).

De um total de 267 alunos de graduação de três universidades do sul do Brasil que iniciaram o teste, apenas 234 o finalizaram e 16 foram excluídos por terem participado de outra fase desta pesquisa. Desta forma, a amostra é composta por 218 indivíduos (51,37% homens, idade média de 28,41 anos).

6.2 PROCEDIMENTOS

Alunos de graduação foram convidados por *e-mail* a participar de uma pesquisa no aplicativo *Qualtrics* sobre relacionamentos com empresas de serviços financeiros. Respondiam questões sócio demográficas e em seguida eram direcionados aleatoriamente a uma das duas condições (FÁCIL *versus* DIFÍCIL) como no pré-teste, adaptadas para empresas de serviços financeiros.

Em seguida respondiam a uma questão de intenção de compra, adaptada para seguro de automóveis:

Agora se imagine na seguinte situação.

Você foi ao seu banco cotar um seguro para um carro que você comprou. O valor passado pelo banco foi de R\$1.500,00 - valor parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo.

Você faria o seguro do carro por este valor no seu banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com meu banco		Talvez não faria com meu banco		Não sei se faria ou não com meu banco		Talvez faria com meu banco		Com certeza faria com meu banco	

Na sequência respondiam sobre a dificuldade de avaliar a satisfação (1-Muito Difícil, 10-Muito Fácil) e, a autoconfiança em avaliar a satisfação:

Indique sua confiança para suas respostas sobre as primeiras questões de seu Banco. (As primeiras questões da pesquisa que eram sobre serviços, ideais e expectativas ---- antes das perguntas sobre o seguro de carro).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma Confiança								Total Confiança	

Depois respondiam questões sobre frequência e uso de produtos como no experimento 1 e, todos respondiam no final as questões de satisfação padrão (PRADO, 2004). (O questionário completo pode ser visto no Apêndice – outras questões sem resultado direto nas análises podem ser verificadas nele.)

6.3 CHECAGENS

As questões de uso e frequência não tiveram relações significativas com os resultados.

Para checar a dificuldade percebida em responder as questões de avaliação de satisfação foi utilizado o teste t amostras independentes. Os resultados demonstraram que o indivíduos que tiveram que responder questões fáceis perceberam a tarefa como mais fácil ($t(1,216)=6,206$ $p<0,001$ / $M_{FÁCIL}=7,49$ D.P.=2,22 $M_{DIFÍCIL}=5,46$ D.P.=2,55). Resultado semelhante foi verificado sobre a autoconfiança

nas avaliações (1-Nenhuma confiança / 10-Total confiança). As questões mais fáceis levaram a maior autoconfiança ($t(1,216)=6,899$ $p=0,004$ / $M_{FÁCIL}=7,71$ D.P.=2,02 $M_{DIFÍCIL}=6,88$ D.P.=2,14) do que as questões difíceis. Desta forma, considera-se o resultado das manipulações foi satisfatória.

6.4 RESULTADOS

A análise dos resultados é dividida em duas partes. Numa primeira etapa, denominada “replicação de resultados” foram verificados se houve uma mudança subjetiva de avaliação nas médias de satisfação antes de questionar sobre a intenção de compra. Numa segunda etapa foram feitas as análises específicas para testes das hipóteses.

6.4.1 Replicação dos Resultados

Para verificar se a variável independente FLUÊNCIA era capaz de influenciar avaliações (aqui a média de satisfação - Alpha de Cronbach's de 0,818) foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS 17.1 testando o modelo número 1 (um).

Para este teste foi utilizado como variável independente a FLUÊNCIA (“0”=Fácil, “1”=Difícil) e a Checagem de Satisfação (depois da intenção de compra) como variável moderadora. Como variável dependente utilizada a Média de Satisfação antes da questão de intenção de compra.

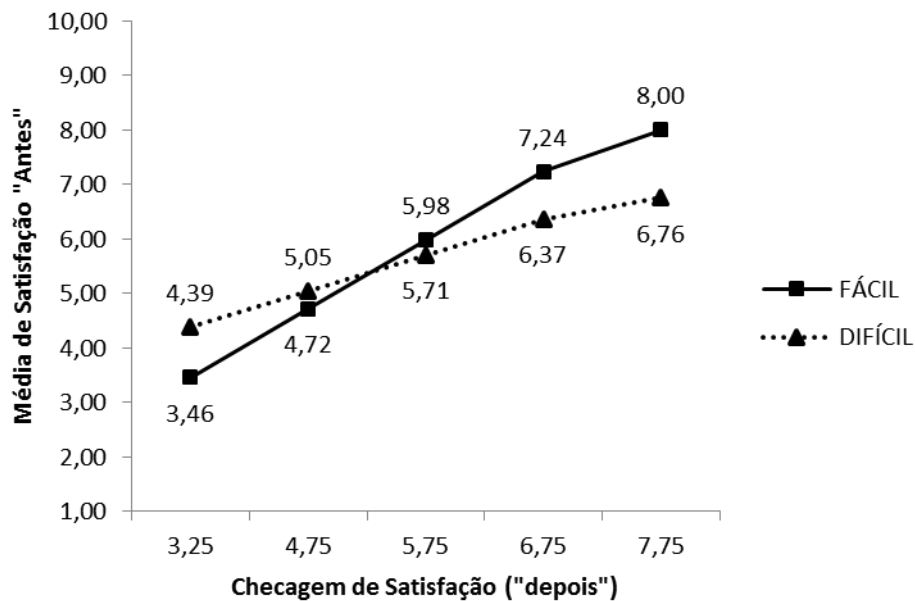
TABELA 2 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E CHECAGEM DE SATISFAÇÃO SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO “ANTES” DA INTENÇÃO DE COMPRA

Preditores	Média de Satisfação “Antes”					
	B	se	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Constante	-0,0700	0,2760	-0,2535	0,8001	-0,6141	0,4741
Média de Satisfação “Depois” (checagem)	1,0095	0,0457	22,0899	0,0001	0,9194	1,0996
FLUÊNCIA (0=FÁCIL / 1=DIFÍCIL)	2,6150	0,3838	6,8130	0,0001	1,8584	3,3716
Interação	-0,4816	0,0625	-7,7007	0,0001	-0,6049	-0,3583
R ² =0,7497 <i>F</i> (3,214)=213,6505 <i>p</i> <0,001						
Incremento pela interação R ² =0,0694 <i>F</i> (1,214)=59,3012 <i>p</i> <0,0001						
Efeito condicional da moderação dos grupos de FLUÊNCIA						
Média de Satisfação “Depois”(checagem)	B	se	<i>t</i>	<i>P</i>	LLCI	ULCI
3,50	0,9293	0,1855	5,0104	0,0001	0,5637	1,2949
4,75	0,3273	0,1315	2,4884	0,0136	0,0680	0,5865
6,00	-0,2748	0,1114	-2,4656	0,0145	-0,4944	-0,0551
7,25	-0,8768	0,1406	-6,2370	0,0001	-1,1539	-0,5997
8,00	-1,2380	0,1733	-7,1434	0,0001	-1,5796	-0,8964

FONTE: O autor (2016)

Os resultados (tabela 2 e figura 13) indicam um efeito de significativo da FLUÊNCIA ($p<0,0001$ B=2,6150) em que grupos de maior dificuldade percebida avaliaram-se como mais satisfeitos de forma geral. A média da checagem de satisfação (questionada depois das intenções de compra) teve relação significativa proporcional com a dependente (a média de satisfação “antes” da questão de intenção de compra) ($p<0,0001$ B=0,10095). Na última linha da primeira parte da Tabela 2 é demonstrado um efeito de interação negativa entre as questões de satisfação “depois” e a FLUÊNCIA ($p=0,0001$ B=-0,4816) em que, esta última seria capaz de inverter a relação da satisfação “depois” em relação à feita “antes” (HAYES, 2013) (figura 13).

FIGURA 13 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E CHECAGEM DE SATISFAÇÃO “DEPOIS” SOBRE A MÉDIA DE SATISFAÇÃO “ANTES” DA INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: O autor (2016)

Na segunda parte da tabela 2 são apresentados até que valor médio de satisfação existiria efeito de moderação positivo (valor B+: maior dificuldade aumenta a satisfação “antes”) e quando haveria uma inversão de efeitos (valor B-: maior dificuldade diminui a satisfação “antes”). Ao utilizar a técnica Johnson-Neyman, o módulo apresenta que a moderação deixa de ser significativa ($p > 0,050$) entre os pontos 4,9123 e 5,8845. Após este ponto, as questões mais difíceis passam a diminuir a satisfação média.

A figura 13 é similar com o experimento anterior feita com grupos manipulados e congruente com os resultados de outros estudos (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002). Ou seja, quando indivíduos com relacionamentos negativos tiveram que responder questões mais fáceis (difíceis), as médias de avaliações de satisfação foram menores (maiores). De forma inversa, quando indivíduos com relacionamentos positivos tiveram que responder questões mais fáceis (difíceis), as médias de avaliações de satisfação foram maiores (menores).

6.4.2 Teste de hipótese 1

Para verificar a hipótese 1 (Hipótese 1(a) uma ALTA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantenham ALTAS (BAIXAS) intenções de compra e; Hipótese 1(b) uma BAIXA autoconfiança fará com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuam (aumentem) suas intenções de compra) foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS 17.1.

Testou-se o modelo número 01 (um), inserindo como variável independente a Média de Satisfação (Alpha de Cronbach 0,787) e como variável moderadora foi utilizada a autoconfiança nas avaliações de satisfação. Como variável dependente foi inserida a Intenção de compra.

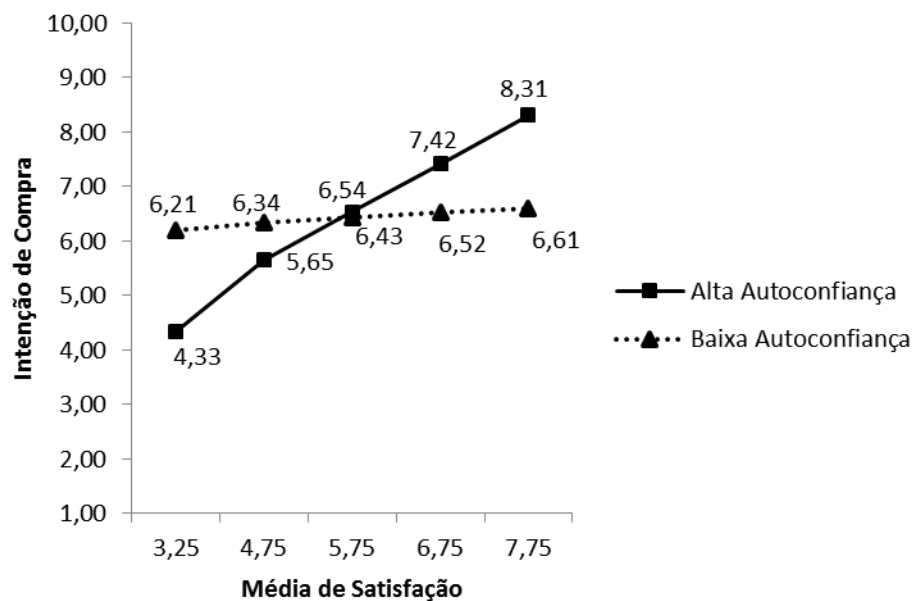
TABELA 3 - MODERAÇÃO DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO ANTES DAS INTENÇÕES DE COMPRA

Preditores	Intenção de compra					
	B	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	9,5059	2,5049	3,7949	0,002	4,5685	14,4433
Autoconfiança	-0,8943	0,3074	-2,9092	0,0040	-1,5002	-0,2884
Média de Satisfação	-0,5491	0,4491	-1,2227	0,2228	-1,4342	0,3361
Interação	0,1593	0,0551	2,8885	0,0043	0,0506	0,2679
R ² =0,2329 F(3,214)=21,6559 p<0,001						
Incremento pela interação R ² =0,0311 F(1,214)=8,3432 p=0,0043						
Efeito condicional da moderação						
Média de Satisfação “Antes”	B	se	t	P	LLCI	UCLI
3,25	-0,3767	0,1423	-2,6468	0,0087	-0,6572	-0,0962
4,75	-0,1378	0,0875	-1,5753	0,1167	-0,3102	0,0346
5,75	0,0215	0,0828	0,2595	0,7955	0,7955	0,1846
6,75	0,1807	0,1101	1,6412	0,1022	0,1022	0,3978
7,75	0,3400	0,1532	2,2186	0,0276	0,0276	0,6421

FONTE: O autor (2016)

Os resultados (parte superior da tabela 3 e figura 14) indicam que existe uma relação significativa entre a autoconfiança e as intenções de compra ($p=0,0040$ $B=-0,8943$) em que, quanto maior a autoconfiança menor as intenções de compra. Não foi encontrada uma relação significativa entre a Média de Satisfação ($p=0,2228$ $B=-0,5491$) mas, o efeito de interação entre estas duas variáveis ($p=0,0043$ $B=0,1593$) é significativo sobre a variável dependente intenção de compras.

FIGURA 14 – EFEITOS DA AUTOCONFIANÇA NA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: O autor (2016)

Acessoriamente, foi realizada uma regressão linear múltipla da autoconfiança e a média de satisfação sobre a variável dependente. Resultados demonstram ($F(2,215)=22,087$ $p<0,001$ $R^2=0,170$) efeito significativo apenas para a média de satisfação ($p<0,001$ $\beta=0,413$) e não significativo para a autoconfiança ($p=0,649$ $\beta=-0,028$).

Na segunda parte dos resultados da tabela 3 são apresentados até que valor médio de satisfação existiria efeito de moderação. A moderação é considerada como condicional (HAYES, 2013) ao verificarmos que entre para a média de 4,75 o efeito é marginal, não significativo para a média de satisfação 5,75 e mais uma vez marginal

com média 6,75 (demonstrado na figura 14, com alta autoconfiança com valores acima de 8 e, baixa autoconfiança com valores abaixo de 5).

Desta forma é **corroborada a hipótese 1** (1a) pois a ALTA autoconfiança fez com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) mantivessem ALTAS (BAIXAS) intenções de compra, enquanto (1b) uma BAIXA autoconfiança fez com que consumidores com satisfação POSITIVA (NEGATIVA) diminuíssem (aumentassem) suas intenções de compra.

6.4.3 Teste de hipótese 2

Para verificar a hipótese 2 (a maior dificuldade reduz a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias NEGATIVAS, mas não afeta a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias POSITIVAS) foi novamente utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS 17.1.

Para este teste foi utilizado como variável independente a FLUÊNCIA (“0”=Fácil, “1”=Difícil) e a Média de Satisfação como variável moderadora. Como variável dependente utilizada a autoconfiança percebida nas avaliações de satisfação (1-Nenhuma Confiança / 10-Total Confiança).

Os resultados (tabela 4 e figura 15) indicam que a média de satisfação “antes” não possui efeito significativo ($p=0,2857$ $B=-0,1235$) sobre a autoconfiança. Por outro lado, a FLUÊNCIA possui efeito significativo ($p=0,0074$ $B=-2,8369$) em que, quanto maior o código (“0” FÁCIL, “1” DIFÍCIL) menor era a autoconfiança nas avaliações de satisfação. Na última linha da parte superior da tabela 3 é apresentado um efeito significativo de interação entre estas variáveis ($p=0,0477$ $B=0,3515$) sobre a autoconfiança nas avaliações⁷.

⁷ Justifica-se o uso da média de satisfação antes, e não da depois/checagem pois os indivíduos a teriam utilizado como ancoragem e substituição (KAHNEMAN, 2011). Ao efetuar estes cálculos pela média de satisfação “depois” teve resultado próximo deste ($p=0,0131$ $B=0,3962$) ($F(3,214)=5,4578$ $R^2=0,0711$ $p=0,0012$) e com efeitos negativos (menor autoconfiança) até a média de satisfação “6,52”, mas apenas valores p marginalmente significativos (incremento da interação $F(1,214)=6,2640$ $R^2=0,0272$ $p=0,0131$).

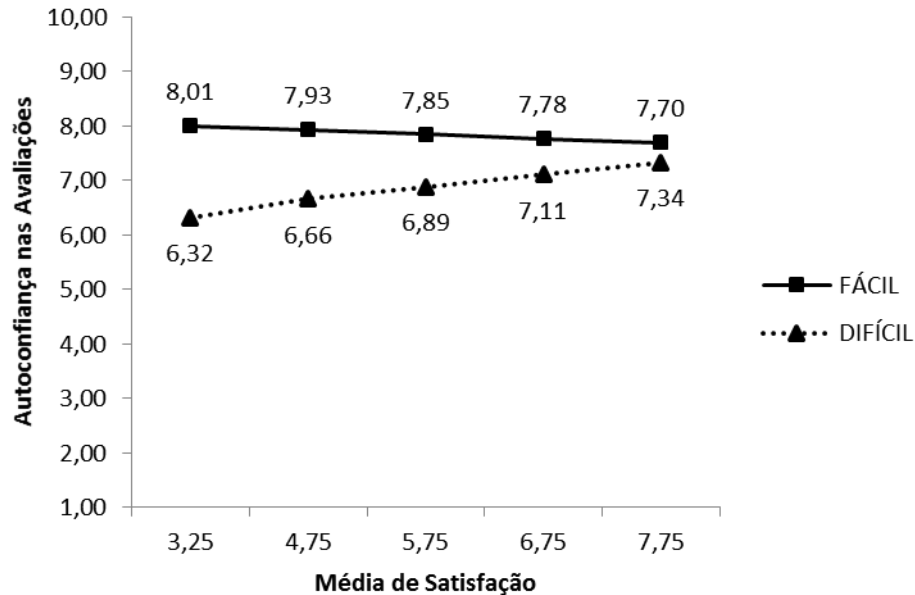
TABELA 4 - MODERAÇÃO DA FLUÊNCIA PELA MÉDIA DE SATISFAÇÃO
“ANTES” NA AUTOCONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO

Preditores	Autoconfiança (na Satisfação)					
	B	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	8,4178	0,6962	12,0910	0,0001	7,0455	9,7901
Média de Satisfação	-0,1235	0,1154	-1,0703	0,2857	-0,3511	0,1040
FLUÊNCIA (0=FÁCIL / 1=DIFÍCIL)	-2,8369	1,0497	-2,7025	0,0074	-4,9060	-0,7578
Interação	0,3515	0,1765	1,9918	0,0477	0,0037	0,6993
R ² =0,0554 F(3,214)=4,1816 p<0,001						
Incremento pela interação R ² =0,0175 F(1,214)=3,9673 p=0,0477						
Efeito condicional da moderação dos grupos de FLUÊNCIA						
Média de Satisfação “Antes”	B	se	t	P	LLCI	UCLI
3,25	-1,6946	0,5210	-3,2527	0,0013	-2,7215	-0,6677
5,75	-1,1674	0,3316	-3,5200	0,0005	-1,8211	-0,5137
5,75	-0,8159	0,2832	-2,8810	0,0044	-1,3742	-0,2577
6,75	-0,4645	0,3357	-1,3835	0,1679	-1,1262	0,1973
7,75	-0,1130	0,4555	-0,2481	0,8043	-1,0108	0,7848

FONTE: O autor (2016)

Novamente, na segunda parte dos resultados da tabela são apresentados até que valor médio de satisfação existiria efeito de moderação. A moderação é considerada como condicional (HAYES, 2013) ao verificarmos que, até a média de 6,36 o efeito é significativo ($p < 0,050$ pelo técnica Johnson-Neyman), passando a não significativo logo acima.

FIGURA 15 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E DA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE A AUTOCONFIANÇA NAS AVALIAÇÕES



FONTE: O autor (2016)

A figura 15 indica que existe maior autoconfiança nas avaliações de satisfação para o grupo com questões fáceis (“0” FÁCIL), mas esta diferença deixa de ser significativa quanto maior era média de satisfação, **corroborando a hipótese 2**. Ou seja, indivíduos com relacionamentos de valência negativa tiveram menor autoconfiança nas avaliações quando tiveram que responder questões mais difíceis/complexas mas, quando os relacionamentos passaram a ser com valência positivas (acima de 6,36 da escala, indicando satisfação) esta diferença de autoconfiança deixou de ser significativa.

6.4.4 Resultado direto sobre a Intenção de Compra

Para verificar se uma maior dificuldade fará com que consumidores com satisfação NEGATIVA aumentem suas intenções de compra, mas não terá influência para consumidores com satisfação POSITIVA (visto que as alta e baixa autoconfiança interagem com a média de satisfação sobre esta dependente mas, não existe diferença de autoconfiança para o foco de memórias positivas) foi novamente

utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o software SPSS 17.1.

Para este teste foi utilizado como variável independente a FLUÊNCIA (“0”=Fácil, “1”=Difícil) e a Média de Satisfação como variável moderadora. Como variável dependente a variável dependente Intenção de Compra.

Os resultados (tabela 5 e figura 16) indicam que a média de satisfação possui efeito significativo ($p < 0,0001$ $B = 0,9656$) sobre as intenções de compra. Quanto maior a satisfação, maior a intenção de compra. A FLUÊNCIA também possui efeito significativo ($p = 0,0005$ $B = 4,4041$) em que, quanto maior o código (“0” FÁCIL, “1” DIFÍCIL) maior eram as intenções de compra. Na última linha da parte superior da tabela 4 é apresentado um efeito significativo de interação entre estas variáveis ($p = 0,0055$ $B = -0,5850$) sobre as intenções de compra.

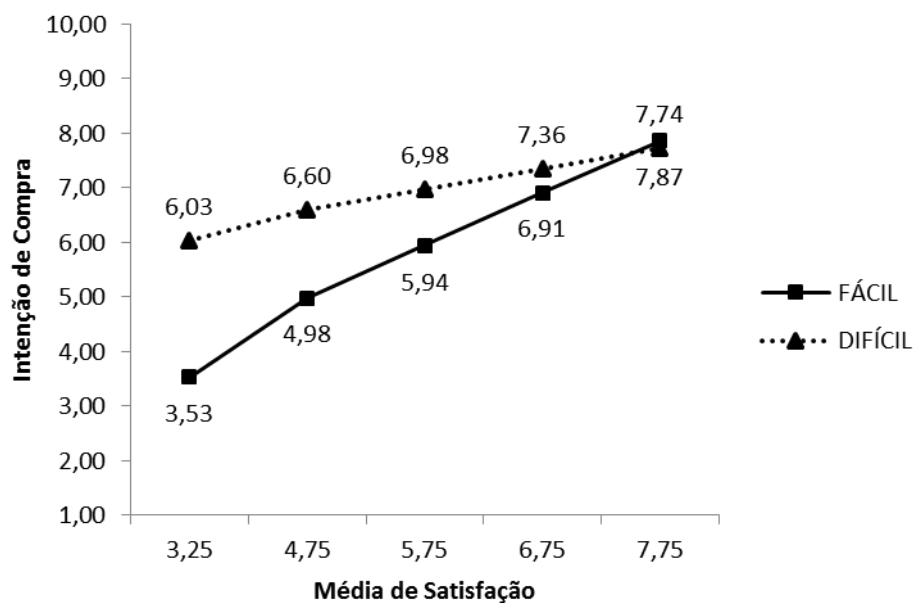
TABELA 5 - MODERAÇÃO DA FLUÊNCIA PELA MÉDIA DE SATISFAÇÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA

Preditores	Intenção de Compra					
	B	se	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI
Constante	0,3946	0,8238	0,4790	0,6324	-1,2295	2,0185
Média de Satisfação	0,9656	0,1366	7,0696	0,0001	0,6964	1,2349
FLUÊNCIA (0=FÁCIL / 1=DIFÍCIL)	4,4041	1,2421	3,5456	0,0005	1,9557	6,8525
Interação	-0,5860	0,2088	-2,8066	0,0055	-0,9976	-0,1744
$R^2 = 0,2016$ $F(3,214) = 18,0083$ $p < 0,001$						
Incremento pela interação $R^2 = 0,0282$ $F(1,214) = 7,8769$ $p = 0,0055$						
Efeito condicional da moderação dos grupos de FLUÊNCIA						
Média de Satisfação “Antes”	B	se	<i>t</i>	<i>P</i>	LLCI	ULCI
3,25	2,4995	0,6165	4,0545	0,0001	1,2844	3,7147
5,75	1,6205	0,3924	4,1293	0,0001	0,8470	2,3940
5,75	1,0345	0,3351	3,0869	0,0023	0,3739	1,6950
6,75	0,4485	0,3972	1,1289	0,2602	-0,3345	1,2315
7,75	-0,1376	0,5359	-0,2552	0,7988	-1,1999	0,9248

FONTE: O autor (2016)

Novamente, na segunda parte dos resultados da tabela são apresentados até que valor médio de satisfação existiria efeito de moderação. A moderação é considerada como condicional (HAYES, 2013) ao verificarmos que, até a média de 6,31 o efeito é significativo ($p < 0,050$ pelo técnica Johnson-Neyman), passando a não significativo logo acima⁸.

FIGURA 16 – EFEITOS DA FLUÊNCIA E DA MÉDIA DE SATISFAÇÃO SOBRE AS INTENÇÕES DE COMPRA



FONTE: O autor (2016)

A figura 15 indica que existe maiores intenções de compra para o grupo com questões difíceis (“1” DIFÍCIL), mas esta diferença deixa de ser significativa quanto maior era média de satisfação.

⁸ Justifica-se o uso da média de satisfação antes, e não da depois/checagem pois os indivíduos a teriam utilizado como ancoragem e substituição (KAHNEMAN, 2011). Ao efetuar estes cálculos pela média de satisfação “depois” teve resultado próximo deste, ainda que marginal ($p = 0,1631$ $B = -0,2494$) ($F(3,214) = 33,1292$ $R^2 = 0,3171$ $p < 0,0001$) e com diferenças nas intenções até a média de satisfação “6,52”, mas apenas valores p marginalmente significativos (incremento da interação: $F(1,214) = 1,9683$ $R^2 = 0,0062$ $p = 0,1631$).

6.5 DISCUSSÃO

Como no experimento anterior foi verificado que a manipulação de FLUÊNCIA teve o efeito desejado na dificuldade percebida e, isto causou mudanças subjetivas nas avaliações de satisfação.

Ainda, foram **corroboradas as duas hipóteses**. Verificou-se também que quando a avaliação de satisfação ficava maior (mais POSITIVA) as diferenças na autoconfiança entre os grupos de FLUÊNCIA (FÁCIL *versus* DIFÍCIL) se tornavam menores - até não serem mais significativas. Indivíduos que responderam questões mais fáceis e, a maioria daqueles com relacionamentos mais positivos tiveram maior autoconfiança de forma geral (ou até “excesso de autoconfiança”, KAHNEMAN, 2011). Por outro lado, apenas os indivíduos que tiveram que responder questões fáceis sobre a satisfação tiveram alta autoconfiança, enquanto àqueles que tiveram que responder questões difíceis tiveram sua autoconfiança abalada.

No teste do modelo de hipóteses não foi verificado efeito direto da satisfação nas intenções de compra, apenas que o efeito moderado pela autoconfiança nas questões de satisfação. Entretanto, a regressão linear múltipla demonstrou ser um efeito do cálculo de moderação, já que existe uma relação significativa entre a média de satisfação e a intenção de compra – demonstrando o efeito de substituição.

Apesar disto, pode ser verificado que as intenções de compra dependem não só desta avaliação prévia de satisfação, mas também da autoconfiança formada nas avaliações. Ou seja, a substituição depende da autoconfiança em que estas respostas foram formadas, servindo ou não de âncora para o consumidor.

Apesar destes resultados, algumas limitações podem ser apontadas. Primeiro, o uso da variável independente média de satisfação como indicador de valência ficou parcialmente comprometida. Primeiro, como foi alvo da manipulação de fluência, ela também deve ter sido afetada subjetivamente como no pré-teste (SCHWARZ *et al.*, 1991; AARTS; DIJKTERHUIS, 1999; HADDOCK, 2002). Entretanto, ao rodar as regressões com a checagem de satisfação (médias das questões “depois”) os resultados foram no mesmo sentido.

Entretanto, ao utilizar o relacionamento real dos consumidores como indicativo da valência das informações (memórias e fatos ocorridos), pode-se supor que não houve total controle experimental da variável independente Valência. Isto pois

o consumidor possuirá, de forma geral, tanto interações positivas quanto negativas em seu histórico com o fornecedor de serviços. Aqui, o que se pode considerar é que consumidores mais insatisfeitos tem maior probabilidade de ter, em seu histórico, mais interações negativas ou deram maior ênfase (peso) nestas. Da mesma forma, o inverso para consumidores mais satisfeitos.

A última limitação seria que, devido o grande efeito da maior dificuldade das questões, o efeito poderia ser resultante de uma tendência do desgaste mental, próximo da depleção do ego (BAUMEISTER *et al.*, 1998) que interage com o uso dos vieses (KAHNEMAN, 2011). Uma indicativo disto seria do maior efeito ser da FLUÊNCIA nas intenções de compra.

O termo depleção do ego se refere à redução temporária da capacidade de autocontrole ou vontade de se engajar na ação volitiva, causada por um exercício anterior de vontade que consome recursos limitados para decidir e processar informações. Estudos demonstram que consumidores depletados apresentam maiores intenções de compra (pois estariam num modo passivo de decisão, sem tantos recursos cognitivos para exercer o autocontrole e dizer “não”) (BAUMEISTER *et al.*, 1998; VOHS; FABER 2007; WANG; NOVEMSKY; DHAR; BAUMEISTER, 2010). Entretanto, a complexidade das questões, as respostas nas checagens e a pequena variação na autoconfiança (muitos próximos da média 7) não indicam que a tarefa tenha levado à depleção, apenas a um pequeno desgaste momentâneo.

7 DISCUSSÃO GERAL

Este projeto teve como problema de pesquisa procurar responder a questão: “Como o foco em memórias de valências diferentes (positivas e negativas) influencia a autoconfiança sobre as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo?”

Esta autoconfiança seria uma tendência pessoal ou situacional (SOLOMON, 2011) dos indivíduos terem mais “certeza” em suas opiniões – mesmo que incorretas. Esta “certeza” faria com que indivíduos pouco deliberassem, pouco ajustassem ou mudassem suas opiniões, deixando-os num estado inerte de conforto cognitivo ao qual não querem ser retirados (KAHNEMAN, 2011; HARMON-JONES, 2012). Assim, foi verificado que quando a autoconfiança era alta os consumidores usavam as avaliações de satisfação antes das decisões de compra como âncora, havendo pouco ajuste – quando existia, apenas reforçando a tendência desta questão substituta.

Entretanto, mesmo sob tarefas com grande dificuldade e que em geral levariam a menor autoconfiança, consumidores focados em aspectos positivos não tiveram uma queda significativa na autoconfiança. Com isto pouco ajustavam negativamente suas decisões de compra – em geral mantendo-as ou reforçando-as como os demais que estavam sob tarefas mais fáceis.

Para chegar a estas respostas foram traçados 3 objetivos específicos. De forma geral foi utilizado uma abordagem de Pesquisa Explicativa-Causal, com método de pesquisa experimental (GOODWIN, 2007; MALHOTRA, 2010) reduzindo o fenômeno a um conjunto parcimonioso de variáveis que pudessem ser controladas e estudadas (CRESWELL, 2010, SHADISH *et al.*, 2002). Desta forma foram realizados dois experimentos manipulando a fluência e a valência dos relacionamentos comerciais, para verificar seus efeitos sobre a autoconfiança nas avaliações de satisfação e decisões de compra e disposição de preço a pagar (ligadas a intenções de continuidade nos relacionamentos, RICH, 2000).

O primeiro objetivo específico foi de verificar como a valência modera o efeito da fluência (facilidade ou dificuldade) sobre a autoconfiança. Para atender este e outros objetivos, optou-se por manipular a FLUÊNCIA devido resultados anteriores que indicavam uma relação entre maior dificuldade e menor autoconfiança (SCHWARZ, 2004; ALTER; OPENHAIMER, 2009). Apesar da tendência de memórias de valência negativa serem mais fáceis de recordar porque estariam ligados à

necessidade de se prevenir capturando grande parte da atenção (KNOUSE; HANSON, 1972; KNOUSE, 1984; LAZARUS, 1991; WINKIELMAN; SCHWARZ, 2001; BRAINERD *et al.*, 2010), elas não levaram a uma maior autoconfiança nas avaliações de satisfação.

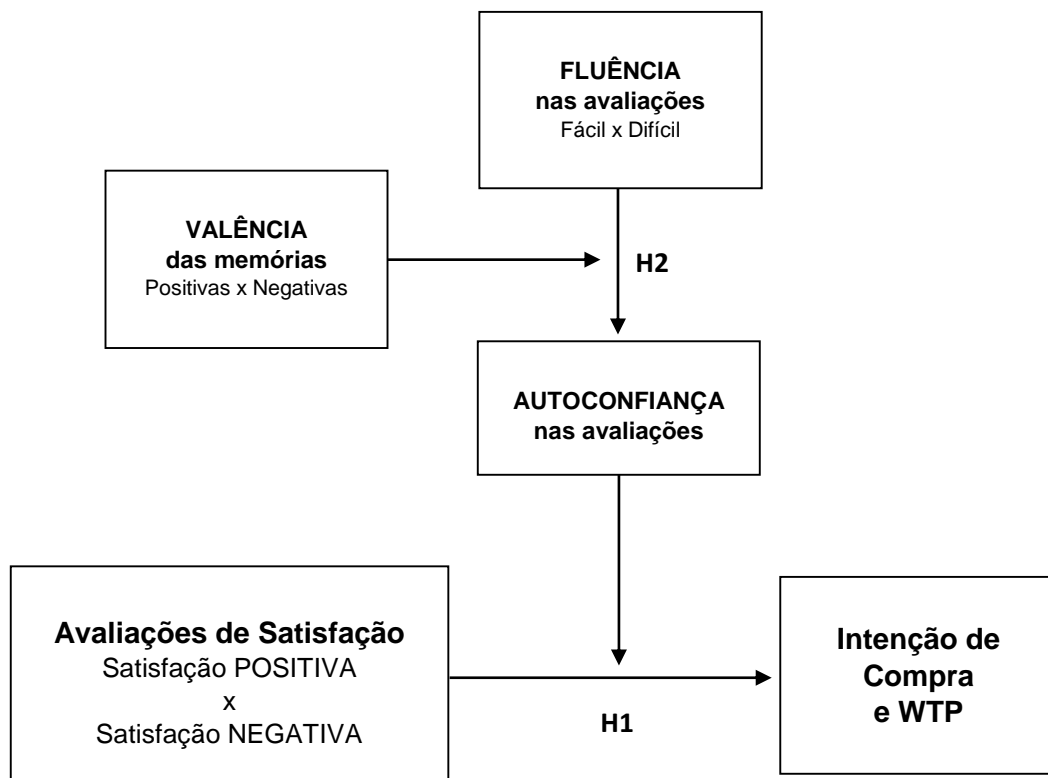
Corroborando com a hipótese 2 (a maior dificuldade reduz a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias NEGATIVAS, mas não afeta a autoconfiança nas avaliações com predominância de memórias POSITIVAS) foi verificado que indivíduos com foco em memórias positivas teriam uma tendência de tomar decisões mais automáticas, levando a decisões com menor qualidade e mais vieses como o da autoconfiança (HERR *et al.*, 2012). Assim, consumidores com alta satisfação que experienciam emoções e afetos de carga positiva (OLIVER, 2010) se sentiriam mais seguros, com grande autoconfiança deixam de se conter, de se preocupar. Entretanto, àqueles consumidores com foco em memórias negativas que experienciam emoções e afetos de carga negativa passam mais a se prevenir, se conter e evitar “não se fazer de bobo” (LAZARUS, 1991).

Assim, memórias de valência negativa (com afeto e emoções negativas) possuiriam efeitos benéficos não só para o processamento de informações relevantes (JOHNSON *et al.*, 2012) mas também para o indivíduo (LAZARUS, 1991). Ainda, estes resultados servem para complementar estudos anteriores que apontam a relação entre a fluência e a autoconfiança, mas pecam em desconsiderar os efeitos da valência das memórias/fatos considerados aqui.

O segundo objetivo específico foi verificar a interação da autoconfiança com as avaliações de satisfação sobre decisões que envolvem consumo (compra de novos produtos, disposição de preço a pagar). Ou seja, quanto o indivíduo teria segurança em aceitar uma “história coerente em sua mente” (KHANEMAN, 2011, p. 265) ao avaliar a satisfação, e faria ajustes nesta avaliação (“intuição global”) focada na valência dos relacionamentos. Corroborando com estudos de Simons e Nelson (2006a, 2006b), os consumidores começariam com uma intuição e depois a ajustariam se a intuição fosse considerada inválida. Uma maior facilidade implicou numa maior autoconfiança nesta intuição, levando a utilizá-la. Uma maior dificuldade implicou em uma menor autoconfiança, fazendo que uma alternativa menos intuitiva fosse considerada. Com isto foi corroborada a hipótese 1 do estudo.

Foi proposto e testado um modelo que contemplasse os efeitos de moderação da autoconfiança sobre a satisfação como âncora sobre decisões de consumo. Ainda, foi proposto e testado a moderação da valência das memórias sobre o efeito da fluência na autoconfiança.

FIGURA 17 - MODELO DE TESTE



FONTE: O autor (2016)

Com este modelo, considera-se ter sido dado mais um pequeno passo no tema de processamento de informações, ainda que se limitando a decisões pontuais e de curto prazo (BETTMAN; LUCE; PAYNE 1998; SCHARZ, 2004; ALTER; OPPENHEIMER, 2009; LIBERMAN; FORSTER, 2006; NOVEMSKY *et al.*, 2007). Entretanto, espera-se agora ter mais indicativos para responder as perguntas: O que acontece depois das mudanças nas avaliações? O padrão de decisão reflete o padrão destas avaliações?

Ainda, resultados apontam menos para a mediação da autoconfiança nas decisões futuras (devido a incorporação de aspecto afetivos - NOVEMSKY *et al.*,

2007) e mais para o efeito moderador – ao influenciar na aceitação ou ajuste da intuição/opinião pré-formada (SIMMONS; NELSON, 2006a, 2006b).

Também acredita-se ter reforçado o construto da FLUÊNCIA, ao demonstrar que não existe necessidade de manipular a dificuldade (disponibilidade, ou modo de fluência) de forma separada das avaliações, mas os efeitos mantem concordância com a teoria em geral (SCHARZ, 2004; ALTER; OPPENHEIMER, 2009). Isto foi feito também ao verificar o que aconteceria se, ao invés de facilitar a substituição, a dificultássemos.

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve até aqui como o foco em memórias de valências diferentes (positivas e negativas) influencia a autoconfiança sobre as avaliações de satisfação antes de decisões de consumo, manipulando a fluência em conjunto com a valência dos fatos/memórias. De forma geral as duas hipóteses foram corroboradas e, tem congruência com os conceitos e preposições das heurísticas de substituição (KAHNEMAN, 2011), fluência (SHWARZ, 2004) e a utilização de satisfação passada como um viés (OLIVER, 2010), também deixando as decisões mais fáceis.

Ao manipular a maior dificuldade, também corroboramos com a proposição geral de Kahneman (2011) que ao desgastar o Sistema 2, mais deliberativo e “devagar” os indivíduos aumentaram o uso do Sistema 1, mais intuitivo e “rápido”.

Kahneman (2011) aponta que estas heurísticas e seus vieses estão ligadas ao Sistema 1 de pensamento “rápido”, e não o Sistema 2 de pensamento “devagar”. O Sistema 1 envolve menos deliberação, é mais rápido e intuitivo. Envolve uma autoconfiança excessiva no que acreditamos saber e opera automaticamente e muitas vezes sem vontade própria “com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário” (KAHNEMAN, 2011, p. 29). Ao fazer isto também pode inferir, inventar e exagerar pesos e relações entre informações, principalmente emocionais. Para alcançar conforto cognitivo o Sistema 1 criaria ilusões de veracidade utilizando o que mais rápido e relevante resgatasse na memória, negligenciando a ambiguidade e suprimindo dúvidas nas decisões.

Do outro lado o Sistema 2, de pensamento “devagar” e “oneroso”, “aloca atenção às atividades mentais laboriosas” (*Id.*) como em cálculos complexos. É mais calculativo e mais deliberativo, exigindo atenção e que, além de monitorar o Sistema 1, possui um monitoramento próprio. Para Kahneman (2011) o Sistema 2 é diretamente relacionado ao autocontrole pois tem que dominar os impulsos e checar presunções do Sistema 1. Como o ser humano possui recursos limitados para avaliação, o Sistema 2 opera num estado de vigilância “preguiçosa”. Ou seja, mesmo que seja solicitado, muitas vezes não consegue chegar à melhor solução, voltando-se inconscientemente para presunções do Sistema 1. Tentar, não só manipular a dificuldade ou facilidade, mas induzindo um estado “preguiçoso” de checar os vieses poderia trazer resultados semelhantes.

Por outro lado, poderia ser manipulado o tempo para tomar a decisão de relacionamento (intenções de compra e WTP). Isto porque Lazarus (1991) aponta que, enquanto tempos menores para processar cognitivamente uma possível ameaça reduzem a percepção sobre ela, tempos maiores de deliberação aumentam a percepção de dano desta ameaça. Desta forma, a necessidade de se prevenir causada por experiências negativas, que leva à maior deliberação (maior tempo) também traria maior percepção de uma possível ameaça, intensificando seus efeitos.

Uma opção de pesquisas futuras pode ser verificar efeitos semelhantes ao estudo de Novemsky e outros (2007). Os autores verificaram que a fluência afeta a desistência (ou mesmo postergamento) de escolhas, assim como a utilização de opções “conciliadoras”. Este padrão é encontrado em escolhas com dificuldade situacional (letras desfocadas, ou número de razões de justificação). Verificar este efeito integrado com relacionamentos comerciais pode explicar não só porque consumidores escolhem estas opções conciliadoras mas, como o histórico de relacionamentos pode fazer escolherem a pior opção. Isto pode ocorrer quando a pior opção (piores atributos) para o consumidor é aquela em que sua intuição (avaliação prévia de satisfação) aponta como melhor ao ser enviesado pela satisfação. Ou seja, um consumidor satisfeito escolhe a pior opção que é aquela apresentada pelo prestador de serviços atuais. Ou mesmo, a pior opção para o cliente é aquela em que ele decide abandonar o prestador atual (a melhor é a do prestador atual). Ao juntar estes efeitos com os resultados de Simmons e Nelson (2006a, 2006b) as empresas poderão entender o que fazer, em que mesmo apresentando uma opção melhor o consumidor decide sair. Ao manipular a dificuldade e romper o excesso de autoconfiança de consumidores insatisfeitos o empresário pode apresentar uma opção conciliadora ou, quem sabe a melhor. Entretanto, tentar romper a autoconfiança de um consumidor de uma empresa concorrente não deve ter resultado prático, como demonstrado aqui.

Junto a isto, pode-se relacionar que o Sistema 1 estaria ligado às falsas lembranças e falsas recordações (*lures*) ao inventar relações, reconstruir memórias para adaptá-las (forçando relações até) às decisões e, justifica-las (KAHNEMAN, 2011). Neste sentido, Pezdek, Finger, e Hodge (1997) apontaram que eventos plausíveis de alta probabilidade de ocorrência (como se perder momentaneamente no shopping) levariam a mais falsas memórias do que não plausíveis (ser assaltado).

Entretanto, Brainerd e outros (2010) apontam que informações de valência negativa (como fatos negativos tão comuns do setor de telefonia) levam a mais casos de *lures*, pela tendência de incorporação de eventos similares (LYLE e JOHNSON, 2006).

Uma análise qualitativa (análise de conteúdo) dos fatos recordados no quarto experimento demonstrou que indivíduos que tiveram que recordar mais fatos tiveram mais memórias “falsas” (*lures*). Em muitos casos, estes indivíduos demonstraram uma reconstrução das histórias dos cenários. Apesar disto, análises iniciais não indicaram relação significativa com a autoconfiança. Ou seja, um indicativo que os indivíduos fizeram esse processo de forma não consciente. Este resultado é congruente com o estudo de Marian (2005) que verificaram uma incorporação de memórias falsas no processo de recordação de uma narrativa. Uma análise secundária indicou que, existia uma interação significativa entre o número de fatos falsos (“inventados” ou não condizentes com cenário) com a valência sobre a média de satisfação. Ainda, este teve efeito aproximadamente 5% maior que a interação entre a valência e a fluência. Ao mesmo tempo, foi verificado que a reconstrução não tem efeito somativo (proporcional) nas avaliações de satisfação (como proposto por WINKIELMAN e SCHWARZ, 2001; BRAINERD e outros, 2010), mas inverso (quanto mais fatos negativos “falsos”, maior a satisfação / quanto mais fatos positivos “falsos”, menor a satisfação). Estudos futuros podem procurar a replicação destes resultados e, verificar se esta mudança é decorrente de uma percepção da fonte de dificuldade ou outro mecanismo ainda não explorado (SCHARZ, 2004).

Desta forma, verificar a possível incorporação de memórias (ou fatos) ocorridos com outras pessoas nas recordações pode ajudar a explicar os resultados em modelos que utilizam a heurística da “indisponibilidade inexplicada” (KAHNENAM, 2011). A importância do assunto seria ainda destacada na literatura de marcas, em que a codificação e recuperação de informações é uma das bases para a lembrança, reconhecimento e assim reduzir riscos nas decisões de compra (KELLER, 2006; AAKER, 2007).

Ainda como mencionado anteriormente, consumidores utilizam o nível de *performance* anterior adaptando os níveis/padrões de referências e esperam, ao efetuar compras com o mesmo fornecedor ter como resultado emoções positivas vivenciadas antes – ou negativas evitadas (OLIVER, 2010, KAHNEMAN, 2011). Isto resultaria no chamado duplo reforço (OLIVER, 2010): da satisfação e das emoções.

Como as expectativas, estas emoções podem resultar num padrão específico de avaliações cognitivas que moldam percepções e comportamentos subsequentes (WINTERICH; HAWS, 2011), podendo afetar até mesmo julgamentos sem relação com a causa da emoção (LERNER *et al.*, 2004, LERNER; KELTNER, 2001). Verificar o papel das emoções (LAZARUS, 1991) no modelo testado pode trazer mais luz de como o mesmo opera.

Nos experimentos foi verificado que questões ou tarefas de recordação mais difíceis/complexas tem um efeito geral em aumentar intenções de compra e disposição de preço a pagar. Entretanto, no experimento 2 foi verificado que não houve efeito significativo em consumidores neutros (e tampouco no grupo de satisfação) porque haveria apenas um pequeno desgaste. Acredita-se que se a tarefa levasse à depleção em si (com mais tempo/esforço), em todos os cenários as intenções de compra seriam maiores⁹, assim como teriam uma queda ainda mais acentuada na autoconfiança. Entretanto, fazer isto conscientemente saberíamos estar desgastando quase todos os recursos cognitivos do consumidor (BAUMEISTER *et al.*, 1998) que diminuem seu autocontrole e capacidade de tomar decisões melhores induzindo compras por inércia e impulso (USTA; HAUBL, 2011; VOHS; FABER, 2007), entrando numa questão ética de “vencer pelo cansaço” (dito popular).

Outro resultado foi verificar o impacto das heurísticas e da fluência com as avaliações de satisfação. Apesar de encontrar um resultado lógico e direto para a heurística da substituição, é um resultado prático e gerencial ainda ético a ser utilizado. Reforçar e trazer à tona para o consumidor que ele está satisfeito com uma empresa parece adequado. Perguntar e tentar solucionar problemas de insatisfação ou lembrar que os consumidores estariam insatisfeitos com um concorrente também é prático e ético. Isto renova a necessidade de focar em qualidade e serviços melhores dentro das teorias do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2009), e não apenas manipulações que alteram a percepção e julgamentos. Assim, apesar de várias formas de procurar alterar e influenciar decisões e julgamentos, qualidade levando à satisfação continua tendo um papel principal (OLIVER, 2010).

⁹ Em um outro experimento, em que foi manipulada a dificuldade por palavras embaralhadas (com tempo médio de 15 minutos para resolução), com os mesmos cenários e variáveis dependentes este foi o resultado encontrado até o momento – o da depleção. Ou seja, todos os grupos tiveram aumentos significativos (ou marginais) de intenções de compra (neste, não foram mensuradas a autoconfiança nem o tempo para decidir).

Apesar destes resultados, é importante verificar se o efeito é amplo, ou seja, se mantém sobre outro tipo de avaliação. Aqui foram feitos testes em que a avaliação de satisfação seria usada como “substituição”, mas outras avaliações também poderiam ser usadas. Testar estes efeitos como avaliações de confiança com a empresa, comprometimento ou mesmo lealdade diretamente pode demonstrar diferentes resultados já na primeira avaliação, sem ser necessário a seguinte (de intenção de compras e disposição de preço a pagar).

Aqui, os dois estudos em geral demonstraram formas de enviesamento nas avaliações de satisfação, mas outros mecanismos também podem afetar o processamento cognitivo e, afetar a autoconfiança e decisões seguintes.

Ligado ao autocontrole relacionado por Kahneman (2011) Trudel e Cotte (2012) demonstraram que participantes sob o foco regulatório (um modo de autocontrole, BARON, 2008) de promoção (focados em aproximar-se de ganhos e aspectos positivos como referências) relataram níveis mais elevados de satisfação que indivíduos em prevenção (focados em evitar perdas, aspectos negativos como referências) ao avaliar produtos com desconfirmação positiva, enquanto indivíduos em prevenção relataram maior satisfação em situações de desconfirmação negativa. Similarmente Zhang e Cheng (2013) demonstraram diferentes efeitos dos focos regulatórios sobre recuperação de transgressões (*overbooking*) afetando a satisfação no setor de aviação. Neste, indivíduos em prevenção (*versus* promoção) ficavam mais insatisfeitos com a falta de atributos de recuperação obrigatórios/funcionais (classificados como *must-be*: reembolso de passagens e desculpas dos empregados), mas não aumentaram sua satisfação quando estavam disponíveis (teoricamente, alcançavam seu “teto”, como no modelo de KANO, 1984). Assim, não só o processamento cognitivo pode ser afetado pela facilidade/dificuldade de avaliação e resgate de memórias, saliência, quantidade, valência e/ou obrigatoriedade, mas outros mecanismos como o próprio autocontrole e autorregulação podem afetar as avaliações e com isto, as decisões seguintes.

Ainda, as metas desempenham um papel essencial no comportamento de consumo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). São referências que guiam o comportamento representando um fim desejado, possibilitando avaliações de êxito (as desconformidades) e conseqüentemente emoções e comportamentos (FISCHBACH; FERGUNSON, 2007). Existem metas como necessidades de consumo, metas de

critérios de escolha (como heurísticas de representatividade de atributos) ou de processos - cumprir com planejado e a experiência de compra ser satisfatória (VAN OSSELAER *et al*, 2005).

Para Oliver (2010) consumidores têm expectativas de ficar satisfeitos, por reforços (*reinforcements*) buscando prazer ou buscando reduzir um déficit de tensão, podendo ficar satisfeitos e insatisfeitos ao mesmo tempo pois estão com estas múltiplas metas, e para cada uma delas avaliam a sua desconformidade (Satisfeitos com o processo ou forma de decisão utilizado, mas não o produto adquirido; satisfeitos por terem aliviado uma tensão como ir às compras, mas insatisfeitos com os produtos comprados; satisfeitos com o produto adquirido, mas não como o compraram ou sua forma de escolha, etc.). Desta forma, verificar diferentes resultados de tipos de metas diferentes mas, principalmente de resultados diferentes de metas (ex: de consumo, *versus* de processo) pode servir de base para indicar o peso de cada um em decisões de continuidade de relacionamento. Isto pode ser verificado também em tempos (prazos) de recordação diferentes, verificando mudanças de percepção e calculo mental subjetivo entre fatos próximos e distantes (GOMES *et al.*, 2013).

Outro fator que ainda pode ser explorado seria a ativação de modos de ação e percepção, já que as memórias de satisfação estariam guardados na memória junto às próprias emoções (LAZARUS, 1991; HOMMEL *et al.*, 2001; ARNDT; REDER, 2002). Ao recordar experiências passadas (satisfação e emoções positivas e, insatisfação e emoções negativas) os consumidores poderiam ativar o que chamamos de "sistema quente". Ativado, o sistema quente cria uma propensão de movimento com reflexões rápidas, reduzindo a capacidade da pessoa de resistir a um estímulo tentador – diminui o autocontrole (PATRICK *et al.*, 2009) – efeitos similares ao do Sistema 1. Como resultado, o consumidor também julgaria as escolhas subsequentes mais rapidamente, escolhendo por heurísticas (como do afeto, representatividade, etc). Em contraposição, o "sistema frio" é caracterizado por respostas concentradas em cognição focadas em resistir aos estímulos tentadores, aumentando a complexidade, a reflexão e diminuindo a velocidade das decisões (STRACK; WERTH; DEUTSCH, 2006; VOHS, 2006), assim como no Sistema 2, ainda que mais abrangente. Desta forma, pesquisas futuras podem também verificar como estímulos de "sistema frio" (ou mesmo algum tipo de autocontrole do sistema 2) irão atenuar o

uso de emoções e cognições enviesadas causadas por episódios anteriores (possivelmente diminuindo a influência de avaliações anteriores de (in)satisfação).

Como resultado deste estudo e discussão, considera-se que ainda existem várias lacunas a serem compreendidas de como diferentes mecanismos atrelados à tomada de decisão atuam em conjunto, como motivações, cognição, emoções e significados. Desta forma, ainda resta muito a se descobrir sobre a satisfação e suas aplicações (FOURNIER; MICK, 1999).

REFERÊNCIAS

AARTS, H.; DIJKTERHUIS, A. How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. **Acta Psychologica**, v. 103, p. 77-89, 1999.

AFSAR, B.; REHHMAN, Z.U.; QURESHI, J.A.; SHAHJEHAN, A. Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. **African Journal of Business Management**. v.4 (6), p. 1040-1047, 2010.

ALONSO, L. S.; MARCHETTI, R. Z. Segmentation and consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis. **The 2008 Latin America Association for Consumer Research Conference (LAACR)**, São Paulo 2008.

ALTER, A.L.; OPPENHEIMER, D.M. Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 103, n. 24, p. 9369-9372, 2006.

_____.; _____. Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments. **Psychonomic bulletin & review**, v. 15, n. 5, p. 985-990, 2009.

ARNDT, J.; REDER, L. M. The effect of distinctive visual information on false recognition. **Journal of Memory and Language**, v. 48, p.1-15, 2003.

BAGOZZI, R.P; DHOLAKIA, U. Goal setting and Goal Striving in Consumer Behavior, **Journal of Marketing**, v.63, p.19-32, 1999..

BALL, A.D.; TASAKI, L. H. The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.1, p. 155-172, 1992.

BARON, J. **Thinking and Deciding**. 4^a ed. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo: Cambridge University Press, 2008. (e-book).

BARON, R.E.; KENNY, D.A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, p.1173-1182, 1986.

BAUMEISTER, R.F. **Handbook of self-regulation: research, theory, and applications**. New York: The Guilford Press, 2004.

_____.; BRATSLAVSKY, E., MURAVEN, M.; TICE, D.M. Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? **Journal of Personality and Social Psychology**, v.74, p.1252-1265, 1998.

BETTENCOURT, L.A. Customer Voluntary Performance: Customer as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.383-406, 1997.

BETTMAN, J. R. Information Processing Models of Consumer Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 7, p. 370-376, 1970.

_____.; JONES, J.M. Formal models of consumer behavior: a conceptual overview. **The Journal of Business**, v.4, p.544-562, 1972.

_____. **An information Processing Theory of Consumer Choice**. Reading, MA: Addison-Wesley. 1979

_____.; ZINS, M.A. Constructive Processes in Consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v 4, p.75-85, 1977.

_____. PARK, C. W. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p.234-248, 1980.

_____. LUCE, M. FRANCES e JOHN W. PAYNE., Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, v25 (Dezembro), p.187-217, 1998.

BLOEMER, J.; RUYTER, K.; PETERS, P. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, p.276-286, 1998.

BOHNER, G.; CROW, C.; ERB, H-P.; SCWARZ, N. Affect and persuasion: mood effects on the processing of message content and context cues and subsequent behavior. **European Journal of Social Psychology**, v.22, p.511-530, 1992.

BOORA, K.K.; SINGH, H. Customer Loyalty and its antecedents: a conceptual framework. **Asia Pacific Journal of Research in Business Marketing**, v. 2, n.1 p 151-164, 2011.

BRAINERD, C. J.; HOLLIDAY, R. E.; REYANA, V. F.; YANG, Y.; TOGLIA, M. P. Developmental reversals in false memory: Effects of emotional valence and arousal. **Journal of Experimental Child Psychology**, v. 107, p. 137-154, 2010.

BRANDÃO, M. M., YAMAMOTO, C. S. Customer Lifetime Value (CLV): Um estudo exploratório no setor bancário. **ENANPAD**, Salvador, 2006.

BREIVIK, E.; THORBJORSEN, H. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, p.443-472, 2008.

COVIELLO, N.E., BRODIE, R.J. e MUNRO, H.J. Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. **Journal of Marketing Management**, v.13, p.501-522, 1997.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANZIGER, S.; LEVAV, J.; AVNAIM-PESSO, L. Extraneous factors in judicial decisions. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 108, n. 17, p. 6889-6892, 2011.

DE PAIVA, J. C. N.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, A. H. P. Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 2, p. 310, 2009.

DIJKSTERHUIS, A.; BOS, M.W.; NORDGREN, L.F.; VAN BAAREN, R.B. on making the right choice: the deliberation-without-attention effect. **Science**, v.311, n.17, p.1005-1007, 2006.

DZHOGLEVA, H.; LAMBERTON, C. P. Should Birds of a Feather Flock Together? Understanding Self-Control Decision in Dyads. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 2, p. 361-380, 2014.

EPLEY, N.; GILOVICH, T. The anchoring-and-Adjustment Heuristic. *Psychological Science* v.17, n4, p. 311-318, 2006.

ESPINOZA, F. D. S. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor . Dissertação de Mestrado - PPGA, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. 161 p.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISCHBACK, A.; DHAR, R. Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.370-377, 2005.

_____. FERGUSON, M. J. The goal construct in social psychology. Em KRUGLANKI, A.W. e HIGGINS, T.E (Eds). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2007.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The american customer satisfaction: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.58, n.4, p.7-18, 1994.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.

_____.; MICK, D. G. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, v.63, p.5-23, October, 1999.

_____.; YAO, J. L. Reviving brand loyalty: A Reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v.14, 451-472, 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationships. **Journal of Marketing**, v.3, p. 70-97, 1999.

____; _____. Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. **Psychology and Marketing**, v. 18, p. 929-949, 2001.

GOMES, C. F.A.; BRAINERD, C. J.; STEIN, L. M. Effects of Emotional Valence and Arousal on Recollective and Nonrecollective Recall. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 39, n.3, p.663-677, 2013.

GOODWIN, C.J. **Research in Psychology: Methods and Design**. John Wiley & Sons, 2008.

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: the strategy continuum. **Journal of Academy Marketing Science**, v. 23, p.252-254, 1995.

____. Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. **Managent Decision**, v. 35, p. 322-339, 1997.

____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simile Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HADDOCK, G. It's easy to like or dislike Tony Blair: Accessibility experiences and the favourability of attitude judgments. **British Journal of Psychology**, v. 93, n. 2, p. 257-267, 2002.

____.; ROTHMAN, A.; REBER, R.; SCHWARZ, N. Forming Judgments of Attitude Certainty, Intensity, and Importance: The Role of Subjective Experiences. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25(7), p. 771-782, 1999.

HALLOWEL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7 n. 4, p. 27-42, 1996.

HARMON-JONES, E. Cognitive Dissonance Theory, In: RAMACHANDRAN, V. S. (Ed.) **Encyclopedia of Human Behavior**. 2^a ed. S. L: Elsevier, 2012, p.543-549.

HAYES, A.F. **Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A regression-based Approach**. New York: The Guildford Press, 2013.

HART, C.W.; JOHNSON, M.D. Growing the trust relationship. **Marketing Management**, v. 8, n. 1, p. 8, 1999.

HERR, P.M.; PAGE, C.M.; PFEIFFER, B.E. DAVIS, F.D. Affective Influences on Evaluative Processing. **Journal of Consumer Research**, v.38, 833-845, 2012.

HOMMEL, B., MÜSSELER, J.; ASCHERSLEBEN, G.; PRINZ, W. The theory of event coding (TEC): A framework for perception and action planning. **Behavioral and Brain Sciences**, v.24, p.849-878, 2001.

HOWARD, JOHN A.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behaviour**. Wiley, Nova York, 1969.

JACOBY, L. L.; ALLAN, L. G.; COLLINS, J. C.; LARWILL, L. K. Memory influences subjective experience: Noise judgments. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 14(2), Apr. 1988, p. 240-247.

JOHNSON, M. K. False memories, Psychology of. In: SMELSER, N. J.; BALTES, P.B. (Eds.). **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences** (V. 8). Amsterdam, New York: Elsevier Science, 2001. p. 5254-5259.

_____, RAYE, C.L.; MITCHELL, K.J. E ANKUDOWICH, E. The Cognitive Neuroscience of True and False Memories. In: **True and false recovered memories**. Springer New York, 2012. p. 15-52.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAMAKURA, W. A.; MITTAL, V., ROSA, F.; MAZZON, J.A. Assessing the service-profit chain. **Marketing Science**, v. 21, p. 294-317, 2002.

KANO, N., SERAKU, N., TAKAHASHI, F. e TSUJI, S. Attractive quality and must be quality. Hinshitsu, The Journal of the Japanese Society for Quality Control, p. 39 – 48, 1984.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T. W.; AKSOY, L. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 39-51, 2007.

KELLER, K. L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLEY, C. M.; LINDSAY, S. D. Remembering mistaken for knowing: Ease of retrieval as a basis for confidence in answers to general knowledge questions. **Journal of Memory and Language**, v.32, p.1-24, 1993.

KENSINGER, E.A. E SHACTER, D.L.. Amygdala activity is associated with the successful encoding of an item, but not source, information for positive and negative stimuli. **Journal of Neuroscience**, v.26, p.2564-2570, 2006.

_____.; _____. Neural processes underlying memory attribution on reality-monitoring task. **Cerebral Cortex**, v.16, p.1126-1133, 2008.

KEPPEL, G.; WICKINS, T. D. **Design and Analysis: A Researcher's Handbook**. 4ª ed.. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

KIM, A.M.; PARKB, M.; JEONGA, D. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**. n. 28, p.145–159, 2009.

KNOUSE, D. E.; HANSON, L.R. Negativity in Evaluations. In JONES, E. E. **Attribution: Perceiving the causes of behavior**. Morristown, NJ: General Learning Press, 1972. p. 47-62.

_____. Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: theory and research. **Advances in consumer research**, v.11, p.703-708, 1984.

KORIAT, A.; NUSSINSON, R.; BLESS, H.; SHAKED, N. Information-based and experienced-based metacognitive judgments. Evidence from subjective confidence. In: DUNLOSKY, J.; BJORK, R. (Ed.). **Handbook of Metamemory and Memory**. New York: Taylor & Francis Group, 2008. p. 117-135.

KORNELL, N.; RHODES, M. G.; CASTEL, A. D.; TAUBER, S. K. The ease-of-processing heuristic and the stability bias dissociating memory, memory beliefs, and memory judgments. **Psychological Science**, v. 22(6), p. 787-794, 2011.

KOTLER, P.; KELLER; KEVIN L. **Administração de Marketing**. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRASNIKOV, A.; JAYACHANDRAN, S.; KUMAR, V. The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: evidence from the U.S. commercial banking industry. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 61-76, 2009.

LAZARUS, R.S. **Emotion and Adaptation**. New York, Oxford University Press, 1991.

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Fear, anger, and risk. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 1, p. 146-159, 2001.

_____.; SMALL, D. A.; LOEWENSTEIN, G. Heart strings and purse strings carryover effects of emotions on economic decisions. **Psychological Science**, v. 15, n. 5, p. 337-341, 2004.

LIBERMAN, N.; FORSTER, J. Inferences from decision Difficulty. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.42, p.290-301, 2006.

LIU, T.; WU, L. Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. **Journal of Financial Services Marketing** v. 12, n.2 p. 132–145, 2007.

LURIE, N. H. Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, 473-486, 2004.

LYLE, K. B. e JOHNSON, M.K. Importing perceived memories into false memories. **Memory**, v.14(2), p.197-213, 2006 (Psychology Press – Taylor Francis Group).

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MANTOVANI, D. da S. Tese de doutorado. **Relação entre atingimento de meta e autorregulação na decisão de compra de produtos de consumo**. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Curitiba, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **R.A.C. – Revista de Administração Contemporânea**, v.4, p. 09-32, 2004.

MARIAN, V. **Two memory paradigms**: genuine and false memories in word lists and autobiographical recall. Em D. Rosen, R. Kozak, G. Carlson, M. Tyler, & S. Joist (Eds.), *Trends in Experimental Psychology Research*, 2005. NY: Nova Publishers.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R., **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MCDUGALL, G.H.G; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v.14 n. 5 , p. 392-410, 2000.

MIHELIS G.; GRIGORODIS, E.; SISKOS, Y. POLITIS, Y.; MALANDRAKIS, Y. Customer satisfaction measurement in the private bank sector. **European Journal of Operational Research** v.130, p. 347-360, 2001.

NORDGREN, L. F.; DIJKTERHUIS, A. The Devil Is in the Deliberation: Thinking Too Much Reduces Preference Consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 36, June, p. 39-46, 2009.

NOVEMSKY, N.; DHAR, R.; SCHWARZ; SIMONSON, I. Preference Fluency in Choice. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p.347-356, 2007.

OLIVER, R. L. A cognitive model os the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

_____. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 1ª ed. e 2ª ed. New York: M. E. Sharpe, 2010 [1997].

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, 1993.

OPPENHEIMER, D. M. Spontaneous discounting of availability in frequency judgment tasks. **Psychological Science**, 15, p.100-105, 2004.

_____. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p.33-44, 1999. *Fundamental Issues and Directions for Marketing*.

PALMATIER, R.W., DANT, R.P., GREWAL, D.; EVANS, K.R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A meta-analysis. **Journal of Marketing**, v.70, p.136-153, 2006.

PATRICK, V.M.; CHUN, H.H.; MACINNIS, D.J. Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, v.19, n.3, p.537-545, 2009.

PATTERSON, P. G.; SPRENG, R.A.. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8 n. 5, p. 414-434, 1997.

PAULSSEN, M.; FOURNIER, S. Attachment Security and the Strength of Comercial Relationships: A Longitudinal Study. Working Paper, p.1-50, 2007.

PAYNE, J.D.; JACKSON, E.D.; HOSCHIEDT, S.; RYAN, L.; JACOBS, W.L. E NADEL, L. Stress administered prior to encoding impairs neutral but enhances emotional long-term episodic memories. **Learning & Memory**, v.14, p.861-868, 2007.

_____.; BETTMAN, J.R, COUPEY, E. e JOHNSON, E. A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. **Acta Psychologica**, v.80, p.107-141, 1992.

PEZDEK, K.; FINGER, K.; HODGE, D. Planting false childhood memories: The role of event plausibility. **Psychological Science**, v. 8, p. 437-441, 1997.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, 2004.

PRADO, P.H.M. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente**: Um estudo em Bancos de Varejo. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

_____.; SANTOS, R. C. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, 2004.

PRATO, F.; JOHN, O. P. Automatic Vigilance: The Attention-Grabbing Power of Negative Social Information. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.61, p.380-391, 1991.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30 n. 2, p. 19-30, 1996.

RIGHETTI, F. e FINKENAUER, C. If you are able to control yourself, I will trust you: The role of perceived self-control in interpersonal trust. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.100(5), May, p.874-886, 2011.

RODRIGUES, E. Oi e Telefônica têm os menores índices de satisfação, diz Anatel. **Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 abr. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,oi-e-telefonica-tem-os-menores-indices-de-satisfacao-diz-anatel,151302e>> Acesso em: 15/07/2014.

SANNA, L., SCHWARZ, N.; SMALL, E. Accessibility experiences and the hindsight bias: I-knew-it-all-along versus it-could-never-have-happened. **Memory & Cognition**, 30, 1288–1296, 2002.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. In: COOK, T. D.; CAMPBELL (Ed.) **Journal of the American Statistical Association**. V. 100. Boston: Houghton Mifflin, 2002.

SHWARZ, N. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. **Journal of Consumer Psychology**, 14(4), p. 332-348, 2004.

SIRGY, JOSEH M. A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Experiment. **Psychology & Marketing**, v.1 p.27-44. 1984.

SRULL T.K.; WYER R.S. Category accessibility and social perception: some implications for the study of person memory and interpersonal judgment. **Journal Personality and Social Psychology**, v. 38, p. 841-856, 1980.

STEPPER, S.; STRACK F. Proprioceptive determinants of emotional and nonemotional feelings. **Journal of Personality and Social Psychology**, 64, 211–220, 1993.

REICHELD, F. F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, p.46-54, dez. 2003.

REINARTZ, W.; KRAFFT, M.; HOYER, W.D. The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. **Journal of Marketing Research**, v. 91, p.293-305, 2004.

REKETTYE, G.; PINTER, J. Customer satisfaction and price acceptance in the case of electricity supply. **Int. J. Process Management and Benchmarking**. v. 1, p220-230, 2006.

RICH, M. K. The direction of marketing relationships. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, p. 170-179, 2000.

ROTELLO, C.; MACMILLAN, N. A.; HICKS, J. L.; HAUTUS, M. Interpreting the effects of response bias on remember-know judgments using signal detection and threshold models. **Memory & Cognition**, v. 34, n. 8, p. 1598-1614, 2006.

RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. **Journal of Retailing**, v. 69 n. 2, p-193-215, 1993.

SCHARZ, N.; BLESS, H; STRACK, F.; Klumpp, G.; Rittenauer-Shatka, H.; Simmons, A. Ease o retrieval as information: Another look at the availability heuristic. **Journal of personality and Social Psychology**, v. 61, p. 195-202, 1991.

SHADISH, W.R.; COOK, T.D.; CAMPBELL, D.T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SIDDIGI, K.O. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. **International Trade & Academic Research Conference (ITARC) - London 2010**, v.1, p. 1-26, 2010.

SIMMONS, J.P.; NELSON, L.D. Intuitive Confidence: Choosing Between intuitive and Nonintuitive Alternatives. **Journal of Experimental Psychology**, v.35, N.3, p.409-428, 2006.

_____, _____. Intuitive confidence and the Prominence effect: When consumer choices are sensitive to matching prices. Em **Behavioral Decision Research in Management** (Vol. 06520). Disponibilizado pelo autor em http://pages.stern.nyu.edu/~lnelson0/SimmonsNelson_JMR_Submission.pdf

STERNBERG, R.J. Psicologia Cognitiva. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

STRACK, F., WERTH, L., E DEUTSCH, R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, p.205–216, 2006.

SZPUNAR, K.; ADDIS, D. R.; SCHACTER, D. L. Memory for Emotional Simulations: Remembering a Rosy Future. **Psychological Science** v.23, p.24-29, 2012.

TALARICO, J. M.; RUBIN D. C. Confidence, not consistency, characterizes flashbulb memories. **Psychological Science**, v. 14, p. 455–461, 2003.

TANGNEY, J., BAUMEISTER, R.F.; BOONE, A.L. High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades and Interpersonal Success. **Journal of Personality**, v.72 (2), p.271-324, 2004.

TITKO, J. e LACE, N. “Customer satisfaction and loyalty in latvian retail banking”. **Economics and management**. v.15, p. 1031-38, 2010.

TRUDEL, REMI, MURRAY, KYLE; COTTE. Beyond expectations: The effect of regulatory focus on consumer satisfaction. **International Journal of Research in Marketing**, v.29, p93-97, Junho, 2012.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Availability: a heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, v. 4, p. 207-232, 1973.

ULKELBACH, C; VON HIPPEL, W; FORGAS, J.P; ROBINSON, M.D; SHAKARCHI, R.J; HAWKINS, C. Good Things Come Easy: Subjective Exposure Frequency and the Fast Processing of Positive Information. **Social Cognition**, v.28, n.4, p.538-555, 2010.

_____, FIEDLER, K; BAYER, M.; STEGMÜLLER, M; DANNER, D. Why positive information is processed faster: the density hypothesis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.95, n.1, p.36-49, 2008.

USTA, M; GERALD HÄUBL. Self-Regulatory Strength and Consumers' Relinquishment of Decision Control: When Less Effortful Decisions Are More Resource Depleting. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n.2, p.403-412, 2011.

VAN OSSELAER, M. J. *et al.* Choice Based on Goals. **Marketing Letters** 16.3-4, p. 335-346, 2005.

VOHS, K.D.; FABER, R.J. Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. **Journal of Consumer Research**, v.33, Mar., p.537-547, 2007.

WAN, E.W.; AGRAWAL, N. Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 38, p.199- 214, 2011.

WANG, F.; HEAD, M. Consumer Relationship Marketing in the Internet: An Overview and Clarification of Concepts. **Innovative Marketing**, v. 1, p.55-68, 2005.

WANG, W.; LIANG, C.; WU, Y. Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavior loyalty – behavioral sequence in Taiwan's information services industry. **Journal of Services Research**, v. 6, p. 31-57, 2006.

WHITTLESEA, B. W. A.; JACOBY, L. L.; Girard, K. Illusions of immediate memory: Evidence of an attributional basis for feelings of familiarity and perceptual quality. **Journal of Memory and Language**, 29, 716-732, 1990.

_____.; A. Illusions of familiarity. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 19(6), p. 1235-1253, Nov 1993.

_____.; DORKEN, M. D. Incidentally, things in general are particularly determined: An episodic-processing account of implicit learning. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 122(2), 227-248, Jun 1993.

_____.; WILLIAMS, L. D. The discrepancy-attribution hypothesis: The heuristic basis of feelings and familiarity. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 27(1), p. 3-13, Jan 2001.

WINKIELMAN, P.; SCHWARZ, N. How pleasant was your childhood? Beliefs about memory shape inferences from experienced difficulty of recall. **Psychological science**, v. 12, p. 176-179, 2001.

_____.; CACIOPO, J.T. Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence that Processing Facilitation Elicits Positive Affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.81, n.6, p.989-1000, Dez. 2001.

WINTERICH, K.P.; HAWS, K.L. Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption, *Journal of Consumer Research* v.38, n.3 p. 505-524, 2011.

WIRTZ, D.; KRUGER, J.; SCOLLON, C.N.; DIENER, E. What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. **Psychological science**, v.14, n.5, p-520-525, 2003.

WONG, C. Perceptions of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Retention: An Empirical Study of Basic and Advanced Internet Banking Users in Hong Kong. **Global Journal of Management and Business Research**, v.11 n.2, p. 57-65, 2011.

ZACHARIAS, M.L.B.; FIGUEIREDO, K.F.; ALMEIDA, V.M.C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**. v. 7, n. 2, 2008.

ZHANG, XIANG; RONGQIU, CHENG. Asymmetric effects, regulatory focus, and attribute satisfaction—Mixed experimental evidence in airline overbooking recovery. *Economics Volume* v.142, n.1, p.27–36, 2013. **Special Issue on Behavioral Operations Management/Production Economics**.

ZWICK, R., PIETERS, R.; BAUMGARTNER. On the Practical Significance of Hindsight Bias: The Case of Expectancy-Disconfirmation Model of Consumer Satisfaction. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**. v. 64, n. 1, October, p. 103-117, 1995.

APÊNDICE

Experimento 1

Prezados,

Contamos com a sua participação numa pesquisa sobre UNIVERSIDADES.

A pesquisa dura aproximadamente 5 minutos, e não existem respostas certas ou erradas (apenas responda o melhor que puder).

A participação nestes estudos é voluntária, mas, respondendo até o final você está concorrendo a:

- 1º PRÊMIO: R\$ 300,00
- 2º PRÊMIO: R\$ 150,00
- 3º PRÊMIO: R\$ 50,00

Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e caso esteja de acordo clique em prosseguir.

"Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que a participação no mesmo é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento, que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

Sua Idade_____ idade

Seu sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Vive junto(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Não desejo informar.

(cenário POSITIVO)

Por favor, leia atentamente a história a seguir.

Pedro é estudante de um curso superior e teve boas experiências com a universidade. Seus professores sempre respeitavam o prazo de postar as notas na intranet, facilitando seus estudos. Todos eles entendiam bem a relevância do conteúdo que lecionavam para seu curso e conseguiam manter o controle da turma, facilitando seu aprendizado. Os corredores do bloco eram bem organizados e silenciosos.

A coordenação do seu curso sempre dava atenção às solicitações dos alunos. A alimentação no campus tinha um preço justo (até mesmo a coxinha com catupiry). O xerox do seu bloco contava com diversos pontos de atendimento e estava sempre sem filas, sendo incomum os alunos se atrasarem para as aulas por causa disso.

Na instituição haviam diversas opções de descanso e lazer para os alunos, os computadores das salas de aula e dos laboratórios sempre funcionam, sem prejudicar a eficiência das aulas e trabalhos. Até mesmo as pesquisas feitas no Google não sofriam nenhuma restrição de acesso a conteúdo online.

(cenário NEGATIVO)

Por favor, leia atentamente a história a seguir.

Pedro é estudante de um curso superior e teve alguns problemas com a universidade. Seus professores não respeitavam o prazo de postar as notas na intranet, dificultando seus estudos. Vários deles não entendiam a relevância do conteúdo que lecionavam para seu curso ou não conseguiam manter o controle de seus colegas, atrapalhando seu aprendizado, assim como a diária desordem e gritaria nos corredores do bloco.

A coordenação do seu curso nunca dava atenção às solicitações dos alunos. A alimentação no campus era muito cara (até mesmo a coxinha com catupiry). O xerox do seu bloco contava com poucos pontos de atendimento e estava sempre cheio de filas, sendo frequente os alunos se atrasarem para as aulas por causa disso.

Na instituição não havia opções de descanso e lazer para os alunos, os computadores das salas de aula e dos laboratórios não funcionam prejudicando a eficiência das aulas e trabalhos. Até mesmo as pesquisas feitas no Google com a restrição de acesso a conteúdo, deixando diversos sites bloqueados.

(frase com tempo)

Atenção, você será questionado agora sobre a história que leu.

O importante não é estar certo ou errado mas, tentar responder o melhor possível de forma mais honesta.

Aguarde um pouco e será redirecionado para a próxima fase do questionário.

(tarefa: 6 fatos/pontos)

Por favor, aponte 06 características/fatos que tenham ocorrido com Pedro na história que você acabou de ler. Procure completar todos os campos. Não se preocupe se não conseguir escrever exatamente como ocorreu na história, apenas procure recordar de forma geral - e em suas próprias palavras - o que ocorreu na história.

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

(frase com tempo)

Atenção, você será questionado agora sobre a história que leu.

O importante não é estar certo ou errado mas, tentar responder o melhor possível de forma mais honesta.

Aguarde um pouco e será redirecionado para a próxima fase do questionário.

(tarefa: 12 fatos/pontos)

Por favor, aponte 12 características/fatos que tenham ocorrido com Pedro na história que você acabou de ler.

Procure completar todos os campos. Não se preocupe se não conseguir escrever exatamente como ocorreu na história, apenas procure recordar de forma geral - e em suas próprias palavras - o que ocorreu na história.

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____
7	_____
8	_____
9	_____
10	_____
11	_____
12	_____

Colocando-se no lugar de PEDRO, o protagonista da história sobre a Universidade, avalie as questões abaixo:

Colocando-se no lugar de Pedro (da história), como você avaliaria sua satisfação no relacionamento a Universidade?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Colocando-se no lugar de Pedro (da história), como você avaliaria o relacionamento comercial com a Universidade conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Colocando-se no lugar de Pedro (da história), como você avaliaria o relacionamento com a Universidade?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

Colocando-se no lugar de Pedro (da história), avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito de continuar me relacionando com essa Universidade."

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Sabendo que cursos de pós-graduação (especialização e MBA's) tem um preço médio de R\$650,00 por mês, quanto você estaria disposto a pagar por mês pelo curso de pós-graduação na Universidade que Pedro estuda?

_____ Estaria disposto a pagar

Indique a CONFIANÇA que você teve em avaliar a Universidade conforme a história de Pedro. (Confiança em avaliar as primeiras quatro questões da pesquisa que eram sobre satisfação, serviços, ideais e expectativas ---- antes da questão sobre quanto pagaria pelo MBA)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma Confiança								Total Confiança	

Indique a DIFICULDADE que você teve em avaliar a Universidade conforme a história de Pedro. (Dificuldade em avaliar as primeiras quatro questões da pesquisa que eram sobre satisfação, serviços, ideais e expectativas ---- antes da questão sobre quanto pagaria pelo MBA)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Difícil								Muito Fácil	

Indique a DIFICULDADE que você teve em relatar os fatos sobre a Universidade, conforme a história de Pedro. (Dificuldade em relatar os fatos solicitados)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Difícil								Muito Fácil	

Nas questões sobre apontar fatos/relatos sobre a Universidade que você estuda, você apresentou algum fato que não aconteceu com você, mas sim com alguém próximo?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não Sei. não tenho certeza

Se respondeu SIM ou Não sei, não tenho certeza, por favor nos informe quantos fatos você relatou mas que ocorreram com alguém próximo (aproximadamente).

Indique a CONFIANÇA que você teve em relatar os fatos com pessoas próximas, exatamente como ocorreram.(Confiança em relatar os fatos solicitados)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma Confiança								Total Confiança	

Você já participou de alguma pesquisa similar, em que tinha que relatar fatos/ocorrências com sua Universidade (ou outro tipo de serviço)

- ☐ Não
- ☐ Sim

Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência):

- ☐ Até R\$2.000,00
- ☐ R\$2.000,00 até 4.000,00
- ☐ R\$4.000,01 até 6.000,00
- ☐ R\$6.000,01 até 8.000,00
- ☐ Acima de 8.000,00
- ☐ Não desejo informar

Por gentileza, complete seus dados para concorrer ao sorteio:

Nome _____
e-mail _____

Se tiver algum comentário, por favor escreva no campo abaixo:

Pré-Teste

Prezados, contamos com a sua participação numa pesquisa sobre SERVIÇOS. Serão apresentadas algumas perguntas sobre a prestação de serviços.

Não existem respostas certas ou erradas (apenas responda o melhor que puder).

A participação nestes estudos é voluntária. Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e caso esteja de acordo complete seus dados.

"Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que a participação no mesmo é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento, que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

Nome

e-mail

turma / período

NOME: _____

(Cenário de alta satisfação: valência POSITIVA)

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de Internet e Telefonia Residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de Internet e Telefonia Residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA os prazos são sempre cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter uma solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de Internet e de Telefonia aparenta ser muito bom, com poucas “quedas” – e sempre que vai ser feita uma manutenção na rede, ele é avisado com pelo menos 3 dias de antecedência.

Eduardo afirma: "Para alguns as empresas de Internet e Telefonia Residencial são todas iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco!"

NOME: _____

(Cenário de alta insatisfação: valência NEGATIVA)

Eduardo é cliente da empresa ALPHA de Internet e Telefonia Residencial há 3 anos. Os funcionários da empresa ALPHA parecem nunca entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços de Internet e Telefonia Residencial, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, e ele tem a nítida impressão que os funcionários não se esforçam e não buscam a melhor solução para ele.

Na empresa ALPHA os prazos nunca são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias nada estava solucionado (nem em uma semana depois...). O atendimento é demorado - nela se perde tempo na fila de atendimento telefônico ou para ter qualquer solicitação atendida pela internet.

Outro ponto importante é que o sinal da empresa ALPHA, tanto de Internet e de Telefonia aparenta ser muito ruim, com frequentes “quedas” – e sempre que vai precisar utilizar o serviço urgentemente parece estar sendo feita uma “manutenção na rede”, mas ele nunca é avisado com antecedência.

Eduardo afirma: "Para alguns as empresas de Internet e Telefonia Residencial são todas iguais, mas aqui parece ser pior. Eu já fui cliente de outras empresas do setor, mas nunca tive tanta preocupação ou fiquei perdendo tanto tempo! Não é brincadeira não!"

(Pesquisa não relacionadas com duração aproximada de 10 a 15 minutos)

(Questões de fluência FÁCIL)

NOME: _____

ATENÇÃO!

Para as questões a seguir, avalie como seria seu relacionamento com a empresa de telefonia residencial, internet e TV à Cabo **ALPHA** (da história de Eduardo que você no começo da pesquisa), considerando apenas **sua percepção inicial da história**.

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com a empresa ALPHA."

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com a empresa ALPHA conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o relacionamento com a empresa ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

Quanta dificuldade você sentiu para responder as questões sobre satisfação da empresa ALPHA de Internet e Telefone Residencial da história de Eduardo?" (1-Muita dificuldade / 10-Muita facilidade).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita Dificuldade		Um pouco de Dificuldade		Nem dificuldade, tampouco facilidade.		Um pouco de Facilidade		Muita Facilidade	

1. Você possui serviços de Telefone CELULAR?

- () SIM, qual empresa? _____
 () NÃO (se não possui, pule para a questão _____)

1 a. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa de TELEFONIA CELULAR?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

2. Você possui serviços de TV a CABO em sua casa?

- () SIM () NÃO (se não possui, pule para questão 3)

2.a Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa TV a CABO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

3. Você possui serviços de Internet em sua casa?

- () SIM () NÃO (se não possui, pule para a questão 4)

3a. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa INTERNET?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

4. Você possui serviços de Telefone RESIDENCIAL em sua casa?

() SIM () NÃO (se não possui, pule para a questão 5)

4a. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com a empresa telefonia RESIDENCIAL?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

5. Você possui algum “combo” de serviços nesse setor? (em que a mesma empresa fornece 2 ou mais serviços)

1. () SIM, qual empresa _____
2. () Não

6. Qual é sua idade? _____

7. Sexo:

1. () Masculino
2. () Feminino

8. Estado civil:

1. () Solteiro(a)
2. () Casado(a)
3. () Vive junto(a)
4. () Separado(a)
5. () Divorciado(a)
6. () Não desejo informar

9. Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência):

1. () Até R\$2.000,00
2. () R\$2.000,00 até 4.000,00
3. () R\$4.000,01 até 6.000,00
4. () R\$6.000,01 até 8.000,00
5. () Acima de 8.000,00
6. () Não deseja informar

Experimento 2

(Introdução) Prezados, contamos com a sua participação numa pesquisa sobre SERVIÇOS BANCÁRIOS. Serão apresentadas algumas perguntas sobre a prestação de serviços.

A pesquisa dura aproximadamente 5 minutos, e não existem respostas certas ou erradas (apenas responda o melhor que puder).

A participação nestes estudos é voluntária. Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e caso esteja de acordo complete seus dados.

"Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que a participação no mesmo é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento, que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

Nome

e-mail

turma / período

Seu sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Estado civil:

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Vive junto(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Não desejo informar.

_____ Sua idade

Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência):

- ☐ Até R\$2.000,00
- ☐ R\$2.000,00 até 4.000,00
- ☐ R\$4.000,01 até 6.000,00
- ☐ R\$6.000,01 até 8.000,00
- ☐ Acima de 8.000,00
- ☐ Não desejo informar

Por favor, responda o melhor que puder todas as questões a seguir.

(questões fáceis)

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com sua empresa de serviços bancários/financeiros "

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o seu relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

Agora se imagine na seguinte situação.

Você foi ao seu banco cotar um seguro para um carro que você comprou. O valor passado pelo banco foi de R\$1.500,00 - valor parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo.

Você faria o seguro do carro por este valor no seu banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com meu banco		Talvez não faria com meu banco		Não sei se faria ou não com meu banco		Talvez faria com meu banco		Com certeza faria com meu banco	

Que dificuldade em geral você teve em responder as primeiras questões sobre seu Banco? (As primeiras questões da pesquisa que eram sobre serviços, ideais e expectativas --- antes das perguntas sobre o seguro de carro)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita Dificuldade		Um pouco de Dificuldade		Nem dificuldade, tampouco facilidade.		Um pouco de Facilidade		Muita Facilidade	

Indique sua confiança para suas respostas sobre as primeiras questões de seu Banco. (As primeiras questões da pesquisa que eram sobre serviços, ideais e expectativas ---- antes das perguntas sobre o seguro de carro)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma Confiança								Total Confiança	

Que dificuldade em geral você teve em responder a questão se você faria o seguro de carro com seu Banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muita Dificuldade		Um pouco de Dificuldade		Nem dificuldade, tampouco facilidade.		Um pouco de Facilidade		Muita Facilidade	

Indique sua confiança para sua resposta sobre a questão sobre seguro de carro com seu Banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhuma Confiança								Total Confiança	

Você tem um (ou mais) automóvel?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

Você tem (ou já teve) seguro neste(s) automóvel?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO (não tem seguro)
- ☐ Eu não tenho automóvel

Quantas vezes você já fez algum seguro de automóvel? (se não fez deixe em branco)

_____ Quantas vezes

Quanto você pagou pelo seguro da última vez?(o último que fez - se respondeu que não tem automóvel ou não tem seguro, deixe em branco)

_____ Valor pago (aprox.)

Com que frequência você utiliza qualquer tipo de serviço financeiro/bancário por mês?

_____ freq. por mês

Indique seu grau de instrução

- ☐ 1o grau (completo ou incompleto)
- ☐ 2o grau (completo ou incompleto)
- ☐ 3o grau - Graduação (completa ou incompleta)
- ☐ 3o Grau completo, com MBA ou Especialização (completa ou incompleta)
- ☐ 3o Grau completo, com Mestrado/Doutorado/pós-Doutorado (completo ou incompleto)

Por favor, avalie novamente sua empresa de serviços bancários/financeiros:

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com sua empresa de serviços bancários/financeiros "

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o seu relacionamento com sua empresa de serviços bancários/financeiros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

(encerramento)

Agradecemos a sua participação na pesquisa!

Para encerrá-la clique em >> abaixo.

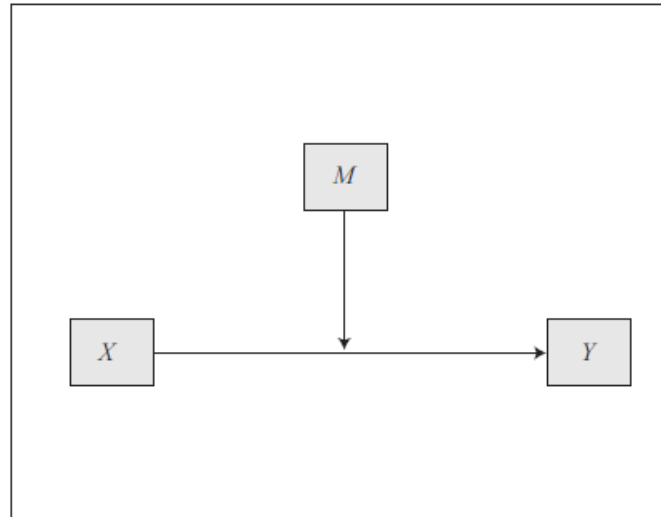
Se tiver qualquer comentário sobre a pesquisa, por favor, nos escreva no campo abaixo:

ANEXOS

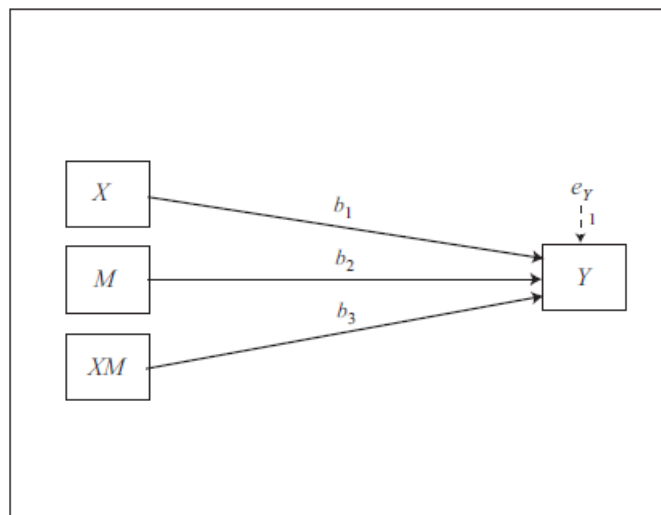
Modelo de teste: Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS ©2013 Andrew F. Hayes,
<http://www.afhayes.com/>.

Model 1

Conceptual Diagram



Statistical Diagram



Conditional effect of X on $Y = b_1 + b_3M$